

**ANALISIS DETERMINAN MINAT PENGGUNAAN SISTEM
INFORMASI *E-TICKETING* OLEH PELANGGAN KERETA API:
PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)**

SKRIPSI

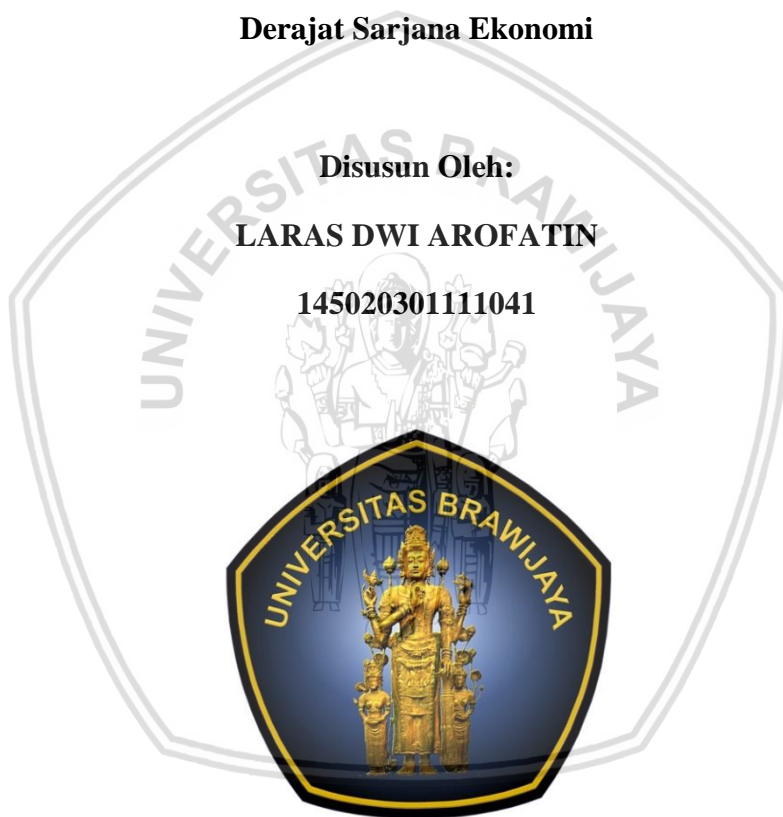
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Derajat Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

LARAS DWI AROFATIN

145020301111041



JURUSAN AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS DETERMINAN MINAT PENGGUNAAN SISTEM
INFORMASI *E-TICKETING* OLEH PELANGGAN KERETA API:
PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)**

Yang disusun oleh:

Nama : Laras Dwi Arofatin

NIM : 145020301111041

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Akuntansi

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 20 April 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. **Dr. Zaki Baridwan, Ak., CA., CPA.**
NIP. 19660525 199103 1 002
(Dosen Pembimbing)
2. **Prof. Dr. Bambang Subroto, MM., Ak.**
NIP. 19521231 197803 1 012
(Dosen Penguji I)
3. **Ayu Fury Puspita, MSA., Ak., CA.**
NIP. 20131288 1214 2 001
(Dosen Penguji II)



Malang, 20 April 2018

Ketua Program Studi S1 Akuntansi



Dr. Dra. Endang Mardiaty, M.Si., Ak.
NIP. 19590902 198601 2 001

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS DETERMINAN MINAT PENGGUNAAN SISTEM
INFORMASI *E-TICKETING* OLEH PELANGGAN KERETA API:
PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)**

Yang disusun oleh:

Nama : Laras Dwi Arofatin
NIM : 145020301111041
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Akuntansi

Disetujui untuk digunakan dalam ujian skripsi.

Malang, 06 April 2018
Dosen Pembimbing,



Dr. Zaki Baridwan, Ak., CA., CPA.
NIP. 196605251991031002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laras Dwi Arofatin

NIM : 145020301111041

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Akuntansi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**ANALISIS DETERMINAN MINAT PENGGUNAAN SISTEM
INFORMASI *E-TICKETING* OLEH PELANGGAN KERETA API:
PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 06 April 2018
Pembuat Pernyataan,



Laras Dwi Arofatin
NIM. 145020301111041

RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama Lengkap : LarasDwiArofatin

Tempat, Tanggal Lahir : Ambon, 27 April 1996

Alamat Rumah : Jl. Bentengan Mas VII,
Gg. Sky VII, No.58 RT.04 RW.06
Sunter Jaya, TanjungPriok,
Jakarta Utara 14350

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Status : Belum Menikah

Email : larasarofatin91@gmail.com



Riwayat Pendidikan Formal

2011-2014 SMA Negeri 1 Jakarta

2008-2011 SMP Negeri 228 Jakarta

2002-2008 SD Negeri 01 Sunter Jaya

Pengalaman Kepanitian

2015 Koordinator konsumsi Lomba Karya Inovatif dan Produktif (LKIP)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS DETERMINAN MINAT PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI E-TICKETING OLEH PELANGGAN KERETA API: PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)”**. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Zaki Baridwan, Ak., CA., CPA, selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran selama penyusunan skripsi.
2. Bapak Dr. Drs. Roekhudin, M.Si., Ak, selaku Ketua Jurusan Akuntansi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Bambang Subroto, MM.,Ak, selaku dosen penguji 1 (satu) yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi saya.
4. Ibu Ayu Fury Puspita, MSA.,Ak, selaku dosen penguji 2 (dua) yang juga banyak membantu memberikan masukan di dalam perbaikan skripsi.
5. Orang tua tercinta yaitu Bapak H. Sudah dan Ibu Hj. Muslimin yang telah senantiasa memberikan doa, kasih sayang, semangat dan motivasi yang luar biasa selama penyusunan skripsi.
6. Kakak tercinta Mbak Anna Wijayanti yang selalu setia memberikan doa, motivasi dan semangat bagi penulis.

7. Teman-teman “EUNDEUS” yaitu Ria Devi, Vina, Vindy, Nira dan Jari selaku teman seperjuangan dari semester satu hingga sekarang yang selalu senantiasa memberikan semangat dan doa bagi penulis.
8. Teman-teman seperkosan “Kebelet Squad” yaitu Meylla, Eri, Ika, Adel, Firyal, Dinda, Dara dan Mba Una yang senantiasa menjadi pendengar yang baik bagi penulis dan selalu memberikan dukungan dan doa bagi penulis.
9. Teman-teman akuntansi angkatan 2014, terima kasih.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan masukan di dalam perbaikan skripsi.

Semoga semua amal baik mereka diterima Allah SWT dan senantiasa diberikan kelancaran dan kemudahan dalam segala hal oleh Allah SWT, Aamiin YaaRobbal’alamin. Semoga apa yang terkandung di dalam penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, 20 April 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAKSI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kontribusi Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Sistem Informasi Akuntansi	13
2.2 <i>E-ticketing</i>	15
2.3 Manfaat <i>E-ticketing</i>	17
2.4 Kelemahan <i>E-ticketing</i>	19
2.5 Model Teori Perilaku Penggunaan <i>E-ticketing</i>	19
2.5.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	19
2.6 Kerangka Konseptual dan Perumusan Hipotesis	21
2.6.1 Konsep Minat Penggunaan <i>E-ticketing</i>	22
2.6.2 Pengembangan Hipotesis Persepsi Kemudahan	23
2.6.3 Pengembangan Hipotesis Persepsi Kegunaan	24
2.6.4 Pengembangan Hipotesis Persepsi Risiko	25

2.6.5 Pengembangan Hipotesis Kepercayaan	26
2.6.6 Pengembangan Hipotesis Persepsi Keamanan	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.3 Konstruk, Indikator dan Pengukuran	29
3.4 Metode Pengumpulan Data dan Sumber Data	37
3.5 Metode Analisis Data	39
3.6 Model Spesifikasi	40
3.6.1 <i>Outer Model</i>	40
3.6.2 <i>Inner Model</i>	42
3.7 Evaluasi Model	42
3.7.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	43
3.7.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	45
3.8 Model Pengujian Hipotesis	46
3.9 Hasil <i>Pilot Test</i>	46
3.9.1 Hasil Uji Validitas <i>Pilot Test</i>	46
3.9.2 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pilot Test</i>	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Hasil Pengumpulan Data	56
4.1.1 Responden	56
4.1.2 Karakteristik Demografi.....	57
4.2 Statistik Deskriptif.....	62
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Konstruk Persepsi Kemudahan....	63
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Konstruk Persepsi Kegunaan	64
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Konstruk Persepsi Risiko.....	65
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Konstruk Kepercayaan.....	66
4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Konstruk Persepsi Keamanan	67
4.2.6 Tanggapan Responden Terhadap Konstruk Minat	68
4.3 Evaluasi Model Hipotesis Penelitian	69

4.3.1 Uji <i>Outer Model</i>	69
4.3.2 Uji <i>Inner Model</i>	74
4.4 Diskusi Hasil Penelitian	79
4.4.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Informasi <i>E-ticketing</i>	79
4.4.2 Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Informasi <i>E-ticketing</i>	83
4.4.3 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Sistem Informasi <i>E-ticketing</i>	86
4.4.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Informasi <i>E-ticketing</i>	90
4.4.5 Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Informasi <i>E-ticketing</i>	95
BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	100
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator-indikator yang Digunakan Dalam Penelitian	37
Tabel 3.2 Persamaan <i>Outer Model</i>	41
Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS.....	44
Tabel 3.4 <i>Outer Loading Pilot Test</i>	47
Tabel 3.5 Nilai AVE dan <i>Communality</i>	48
Tabel 3.6 <i>Outer Loading Pilot Test</i> Setelah Dilakukan Penghapusan	49
Tabel 3.7 Nilai AVE dan <i>Communality</i> Setelah Dilakukan Penghapusan.....	50
Tabel 3.8 Perbandingan Nilai AVE dan <i>Communality</i> Sebelum dan Setelah Dilakukan Penghapusan.....	51
Tabel 3.9 Nilai Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten <i>Pilot Test</i> Setelah Dilakukan Penghapusan	52
Tabel 3.10 <i>Cross Loading Pilot Test</i> Setelah Dilakukan Penghapusan	53
Tabel 3.11 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability Pilot Test</i> Setelah Dilakukan Penghapusan	55
Tabel 4.1 Sampel dan Tingkat Pengembalian.....	57
Tabel 4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Sistem <i>E-ticketing</i>	60
Tabel 4.5 Komposisi Responden Berdasarkan Metoda Penggunaan Sistem <i>E-ticketing</i>	62
Tabel 4.6 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Konstruk Persepsi Kemudahan.....	63
Tabel 4.7 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Konstruk Persepsi Kegunaan	64
Tabel 4.8 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Konstruk Persepsi Risiko	65
Tabel 4.9 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Konstruk Kepercayaan	66
Tabel 4.10 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Konstruk Persepsi Keamanan	67

Tabel 4.11 Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Konstruk Minat	68
Tabel 4.12 Nilai AVE dan <i>Communality</i>	69
Tabel 4.13 <i>Outer Loadings</i>	70
Tabel 4.14 Nilai Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten	71
Tabel 4.15 <i>Cross Loadings</i>	72
Tabel 4.16 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	73
Tabel 4.17 Nilai R^2	74
Tabel 4.18 Nilai <i>Path Coeficients</i>	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Popularitas Pencarian Tiket KeretaApi	5
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	22
Gambar 3.1 Model Struktural	43
Gambar 4.1 Komposisi Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 4.2 Komposisi Persemtase Responden Berdasarkan Usia	59
Gambar4.3 Komposisi Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Sistem <i>E-ticketing</i>	61
Gambar 4.4 Komposisi Persentase Responden Berdasarkan Metoda Penggunaan Sistem <i>E-ticketing</i>	62
Gambar 4.5 Model Struktural Pengujian Hipotesis	76



ABSTRAK**ANALISIS DETERMINAN MINAT PENGGUNAAN SISTEM
INFORMASI *E-TICKETING* OLEH PELANGGAN KERETA API:
PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)****Oleh:****Laras Dwi Arofatn****145020301111041****Dosen Pembimbing:****Dr. Zaki Baridwan, Ak., CA., CPA.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api dengan menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai pengembangan model yang digunakan oleh Lee dan Wan (2010), Dehbashi (2009), dan Johan, *et al* (2016). Metode pengumpulan data adalah metode survei. Sampel sebesar 170 orang merupakan mahasiswa Jurusan Akuntansi di Universitas Brawijaya yang telah menggunakan sistem informasi *e-ticketing* kereta api. Data dianalisis menggunakan aplikasi *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi keamanan berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing*, dan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing*. Sedangkan persepsi kemudahan dan kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing*. Implikasi dari penelitian ini relevan bagi pihak manajemen dan analis sistem informasi *e-ticketing* agar memperhatikan kembali faktor-faktor yang berpengaruh dalam mengembangkan transaksi pemesanan tiket kereta api melalui penggunaan sistem informasi *e-ticketing*.

Kata Kunci: minat penggunaan, *e-ticketing*, *Technology Acceptance Model* (TAM)

ABSTRACT**ANALYSIS ON DETERMINANTS OF THE INTENTION TO USE E-TICKETING INFORMATION SYSTEM OF RAILWAYS CUSTOMERS: A TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) APPROACH****By:****Laras Dwi Arofatin****145020301111041****Advisor:****Dr. Zaki Baridwan, Ak., CA., CPA.**

This study aims to examine factors that affect the intention to use e-ticketing information system using Technology Acceptance Model (TAM), a developed model used by Lee and Wan (2010), Dehbashi (2009), and Johan, et al. (2016). The data of this study were collected through a survey. 170 students of Accounting in Brawijaya University that have used train e-ticketing information system and were analyzed using Partial Least Square (PLS) software. The results of this study indicate that perceived usefulness and perceived security positively affect the intention to use train e-ticketing information system. However, perceived risk negatively affects the intention to use train e-ticketing information system. In addition, perceived ease of use and trust do not positively affect the intention to use train e-ticketing information system. The implication of this study is relevant to the management of the company and e-ticketing information system analysis, so they can reconsider relevant factors that influence transactions using e-ticketing information system for train.

Keywords: *intention to use, e-ticketing, Technology Acceptance Model (TAM).*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi khususnya *internet* yang sangat cepat dengan kemudahan akses yang diberikan, menjadikan *internet* menjadi kebutuhan umum dalam pengiriman dan perdagangan informasi, baik jasa maupun barang bagi banyak orang (Albarq, 2006). Di Indonesia, penggunaan *internet* menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa *Internet* Indonesia (APJII) tahun 2017 mencapai 143,26 juta pengguna. Hasil ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2016 pengguna *internet* di Indonesia mencapai 132,7 juta pengguna. Berdasarkan hasil tersebut, jumlah pengguna *internet* tahun 2017 mencakup 54,68 persen dari total penduduk Indonesia yang mencapai 262 juta orang (www.ekonomi.kompas.com, 2018).

Menurut Badan Litbang Kementrian Dalam Negeri menyebutkan hasil riset yang dilakukan oleh UGM bahwa pertambahan jumlah pengguna *internet* seluler memiliki pengaruh pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hasil tersebut juga akan berdampak pada kenaikan PDB nasional bahwa setiap kenaikan 10 persen pengguna *internet* seluler akan menaikkan PDB sebesar 0,4 persen (www.litbang.kemendagri.go.id, 2017). Berdasarkan hasil tersebut, masyarakat Indonesia telah siap secara teknis dalam menggunakan *internet* seluler tersebut, hal ini yang menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk mengubah unit bisnis fisik mereka ke situs berbasis web (Nikhashemi *et al.*, 2012).

E-commerce pertama kali digunakan oleh Kalakota dan Whinston pada tahun 1996. *E-commerce* memberikan fasilitas transaksi dan penjualan produk yang dilakukan secara *online*, baik melalui *internet* atau melalui perangkat telekomunikasi lainnya (Karami, 2006). Penggunaan *internet* dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan dan menjadi salah satu strategi bisnis dalam meningkatkan bisnisnya (Kinanti dan Baridwan, 2013). Salah satunya adalah penggunaan sistem tiket yang terkomputerisasi atau yang disebut dengan *e-ticketing*. Sistem *e-ticketing* ini telah digunakan oleh beberapa sektor industri seperti industri penerbangan yang diikuti oleh industri perfilman dan industri transportasi umum (Johan, *et al.*, 2016).

E-ticketing merupakan salah satu *service* penting dalam *e-commerce*. *E-ticketing* merupakan dokumen elektronik tanpa kertas yang digunakan sebagai tiket perjalanan, terutama pada industri penerbangan komersial (Alfawer *et al.*, 2011). Sedangkan, menurut Hoosain *et al.*, (2000) dalam Lee dan Wan (2010) menyatakan bahwa *e-ticketing* adalah bentuk dari *e-commerce* dimana penggunanya dapat melakukan pembelian dan pembayaran tiket secara online melalui *internet*. *E-ticketing* merupakan pondasi dimana perusahaan dapat mengurangi biaya-biaya dan memperbaiki pelayanan pelanggan (Alfawer *et al.*, 2011).

Selain dalam industri penerbangan, penggunaan *e-ticketing* juga sudah mulai diimplementasikan di Indonesia dalam industri transportasi umum, khususnya kereta api dan bus (transjakarta). Kereta api yang ditangani langsung oleh PT. Kereta Api Indonesia (KAI) berdasarkan Undang-Undang RI No. 23 Tahun 2007

tentang perkeretaapian, merupakan Badan Usaha Milik Negara yang menyediakan, mengatur dan mengurus jasa angkutan kereta api di Indonesia. Dengan penggunaan *e-ticketing* ini telah menggeser budaya pembelian tiket kereta api dari cara manual menjadi lebih modern.

PT. KAI mulai menggunakan *e-ticketing* sejak tahun 2011 dengan menerapkan *Railway Ticketing System* (RTS). RTS merupakan sistem tiket penumpang kereta dengan sistem *online*. Dengan sistem ini, calon penumpang dapat melakukan reservasi tiket secara *online* melalui website resmi KAI yaitu <http://tiket.kereta-api.co.id> atau melalui aplikasi KAI Access atau juga bisa melalui *channel* eksternal KAI yang telah terintegrasi dengan sistem RTS (www.merdeka.com, 2015).

Dengan transaksi *e-ticketing* ini, calon penumpang kereta api dapat melakukan reservasi tiket secara *online* H-90 sebelum keberangkatan. Calon penumpang hanya perlu memasukkan data-data berupa tanggal keberangkatan, stasiun asal dan stasiun tujuan, jumlah penumpang, nama kereta yang akan digunakan dan mengisi data diri seperti nama dan nomor ID sesuai dengan yang tercantum dalam KTP, SIM atau Pasport. Setelah itu, calon penumpang kereta api bisa melakukan pembayaran melalui *online* atau juga bisa dilakukan melalui *channel* eksternal PT. KAI. Setelah itu, calon penumpang akan mendapatkan *e-mail* berupa kode *booking* tiket dari KAI yang bisa digunakan untuk mencetak *boarding pass* tiket kereta ketika akan melakukan perjalanan. *Boarding pass* tiket kereta dapat dicetak secara mandiri oleh calon penumpang melalui mesin Cetak Tiket Mandiri (CTM) yaitu H-7 sebelum jadwal keberangkatan. Sehingga,

penumpang kereta api tidak perlu antri di loket stasiun untuk mencetak *boarding pass* tiket kereta.

PT. KAI juga menjadikan sistem RTS ini menjadi salah satu strategi bisnis oleh perusahaan. Dengan sistem *e-ticketing* yang telah terintegrasi ini, membuat PT. KAI bisa lebih cepat dalam memberikan informasi mengenai produk baru, program promo dan event-event lainnya kepada pelanggan dan saat ini reservasi tiket kereta api juga sudah bisa dilakukan dari luar negeri. Dengan demikian, PT. KAI dapat menekan biaya operasionalnya yang berkaitan dengan biaya iklan/*advertisement* dan memberikan peluang PT. KAI untuk bisa meningkatkan pendapatannya. Selain itu, dengan memanfaatkan teknologi informasi PT. KAI dapat mempercepat proses bisnisnya dan menjadikan proses bisnis di KAI menjadi sangat efisien dan dapat menghindari kesalahan yang tidak perlu terjadi karena dilakukan secara manual.

Dengan sistem RTS juga berdampak pada meningkatnya jumlah penumpang dan pengguna *channel* eksternal PT. KAI. Hal ini dibuktikan dengan sebelum PT. KAI menggunakan RTS, pada tahun 2010 hanya ada 520 penumpang yang melakukan reservasi tiket melalui *channel* eksternal. Namun, setelah RTS mulai digunakan dan diimplementasikan pada September 2011, pada tahun 2014 tercatat 13.2 juta penumpang telah melakukan reservasi atau pembelian tiket melalui *channel* eksternal (www.bumn.go.id/keretaapi, 2015). Menurut data tahunan yang dirangkum oleh salah satu *channel* eksternal PT. KAI yaitu pegipegi.com dari Google Trend menyatakan bahwa popularitas pemesanan tiket kereta api secara *online* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang ditunjukkan dalam

gambar 1.1. Hal ini juga yang menjadikan kereta api masih menjadi moda transportasi favorit masyarakat Indonesia di tengah banyaknya pilihan moda transportasi yang ada (www.bisnis.tempo.co, 2016).

Gambar 1.1
Popularitas Pencarian Tiket Kereta Api



Sumber: Pegipegi.com

Meskipun banyak manfaat yang didapat dari penggunaan sistem *e-ticketing* oleh PT. KAI, tetapi masih saja ada calon penumpang kereta api yang melakukan pembelian tiket kereta api dengan cara manual dengan datang langsung ke stasiun mengisi formulir data diri dan jadwal keberangkatan kereta serta antri di loket-loket stasiun. Hal ini dibuktikan masih terdapat 15 persen penumpang kereta api yang membeli tiket secara manual yang diakibatkan ketidaktahuan dari masyarakat tentang adanya penggunaan sistem *e-ticketing*, terutama masyarakat yang berada di daerah-daerah. Sehingga, banyak penumpang yang tidak mendapatkan tiket kereta api saat membeli melalui loket di stasiun karena tiket telah habis terjual secara *online* (www.nasional.republika.co.id, 2017). Berdasarkan hal tersebut menimbulkan masalah tentang penerimaan individu terhadap penggunaan teknologi informasi tersebut. Menurut Compeau dan

Higgins (1995) menyatakan bahwa keberhasilan suatu sistem itu terletak pada bagaimana individu dalam menggunakan sistem tersebut.

Pengaruh minat terhadap perilaku penerimaan teknologi informasi pada studi ini telah dijelaskan sebelumnya oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989) dan Lee dan Wan (2010). Konstruk yang digunakan oleh Lee dan Wan (2010) pada model modifikasi dari *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah memasukkan norma subjektif dan kepercayaan sebagai variabel adopsi yang memengaruhi minat.

Model TAM merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi diterimanya penggunaan teknologi informasi. TAM pertama kali dikemukakan oleh Davis pada tahun 1989. TAM dijadikan sebagai kerangka dasar dalam mengetahui pengaruh dari faktor-faktor terhadap minat menggunakan teknologi informasi. Konstruk dari TAM yang dirumuskan oleh Davis (1989) terdiri dari persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan untuk memprediksi minat seseorang mau menerima dan menggunakan suatu teknologi informasi. Model TAM juga dipilih sebagai teori yang digunakan untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pengguna dalam menggunakan sistem *e-ticketing* adalah karena TAM dianggap sebagai teori yang efektif, sederhana dan dapat diterapkan dalam berbagai jenis teknologi informasi (Hong, *et al.*, 2003).

Salah satu riset model TAM adalah yang dilakukan oleh Davis (1989) yang menyebutkan bahwa minat dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Lee dan Wan (2010) mengambil kedua konstruk tersebut dan

menambahkan konstruk kepercayaan dan norma subjektif pada konstruk minat perilaku individu. Lee dan Wan (2010) melakukan penelitian terhadap penduduk di Cina untuk mendapatkan pemahaman tentang faktor adopsi *e-ticketing* di Cina. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memengaruhi minat pengguna di Cina untuk melakukan pembelian tiket secara *online* menggunakan *e-ticketing*.

Peneliti ingin memfokuskan penelitian pada permasalahan mengapa individu mau menerima atau tidak dalam menggunakan sistem *e-ticketing*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat individu dalam menggunakan sistem *e-ticketing*. Alasan peneliti mengambil studi ini karena terdapat beberapa fenomena yang menunjukkan bahwa adanya kekurangpahaman yang terjadi dari para penumpang kereta api dalam pembelian tiket kereta menggunakan sistem *e-ticketing*. Kekurangpahaman dari para penumpang ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan dalam menggunakan *internet* maupun sistem *e-ticketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat pelanggan dalam penerimaan sistem *e-ticketing*.

Peneliti melakukan pengembangan dan pereplikasian dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Wan (2010), Dehbashi (2009) dan Johan *et al.*, (2016). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan studi tentang persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi risiko, kepercayaan dan persepsi keamanan. Persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan merupakan faktor yang diuji dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Wan

(2010) untuk menjelaskan minat perilaku individu. Peneliti juga memasukkan konstruk persepsi risiko dan kepercayaan yang diuji oleh Dehbashi (2009) ke dalam penelitian sebagai faktor yang dapat memengaruhi minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing*. Konstruk kepercayaan dimasukkan ke dalam penelitian oleh peneliti karena banyak orang yang menerima bahwa teknologi akan berfungsi dengan baik dan efisien dan ada juga seseorang yang melihat teknologi dengan kecurigaan. Dengan konstruk kepercayaan ini dapat memengaruhi minat penggunaan teknologi informasi. Jika para pengguna tidak percaya terhadap teknologi, maka mereka akan cenderung tidak menggunakan teknologi tersebut. Selain itu, peneliti juga menggunakan konstruk persepsi keamanan yang diuji oleh Johan *et al.*, (2016) sebagai faktor adopsi untuk menjelaskan minat penggunaan *e-ticketing*.

Dalam pengembangan dan pereplikasian penelitian ini, perbedaan yang terjadi adalah terletak pada objek penelitian. Dimana peneliti merubah objek penelitian dari yang sebelumnya dilakukan di Cina menjadi di Indonesia karena adanya perbedaan sosial budaya dan pendidikan antara di Indonesia dengan di Cina. Peneliti melakukan penelitian di Indonesia khususnya kepada Mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Universitas Brawijaya Malang yang pernah atau sedang menggunakan *online ticketing* kereta api. Pemilihan fokus penelitian adalah mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya karena mahasiswa berpotensi menjadi pengguna sistem informasi *e-ticketing* kereta api di Indonesia. Kereta api dipilih oleh mahasiswa sebagai moda transportasi dalam menunjang mobilitasnya karena harga tiket kereta api yang

lebih terjangkau oleh uang saku bulanan mahasiswa dibandingkan dengan harga tiket pesawat (Prilyanda, 2015). Hal tersebut dibuktikan dengan harga tiket kereta yang lebih stabil atau tidak mengalami perubahan layaknya tiket pesawat ketika pembelian dilakukan pada tanggal yang sama dengan tanggal keberangkatan, misalnya saja harga tiket rute Jakarta-Malang yaitu Rp. 109.000 untuk kelas ekonomi AC sedangkan harga tiket pesawat untuk kelas ekonomi bisa mencapai Rp. 547.000 (www.liputan6.com, 2017). Selain hal tersebut, dengan adanya penggunaan sistem *e-ticketing* kereta api ini memberikan kemudahan akses bagi calon penumpangnya untuk membeli tiket karena pembelian tiket bisa dilakukan secara *online* melalui *internet*. Hal ini didukung dengan penggunaan *internet* oleh mahasiswa di Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII tahun 2017 menyatakan bahwa sebanyak 88 persen pengguna *internet* di Indonesia adalah lulusan S2 atau S3 dan sebanyak 79,23 persen pengguna *internet* adalah lulusan Sarjana atau diploma (www.ekonomi.kompas.com, 2018). Inilah yang mendasari peneliti menjadikan Mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang sebagai objek penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi risiko dan kepercayaan serta persepsi keamanan terhadap minat pelanggan menggunakan sistem informasi *online ticketing* kereta api.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat disimpulkan rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api?
2. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api?
5. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api.
2. Menguji pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api.
3. Menguji pengaruh persepsi risiko terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api.
4. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api.
5. Menguji pengaruh persepsi keamanan terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api.

1.4 Kontribusi Penelitian

Kontribusi dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini menambah bukti empiris mengenai persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi risiko dan kepercayaan serta faktor persepsi keamanan dalam minat pelanggan menggunakan sistem informasi *e-ticketing* kereta api.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi PT. KAI untuk terus melakukan inovasi baru dan perbaikan-perbaikan dalam pelayanan pelanggan, agar pelanggan atau calon penumpang kereta api merasa puas dengan pelayanan dan kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh PT. KAI. Penelitian ini juga bermanfaat bagi para pengusaha bisnis, perusahaan serta masyarakat yang ingin memanfaatkan dan menerapkan sebuah sistem berbasis sistem informasi khususnya dalam sistem *e-ticketing* dan membantu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat pelanggan dalam penggunaan *e-ticketing* serta dapat menambah wawasan tentang penggunaan sistem informasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, kontribusi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori penelitian, kerangka teoritis dan pengembangan hipotesis. Bab ini menguraikan secara teoritis mengenai pandangan dan pendapat yang berkaitan dengan topic penelitian dari berbagai jurnal ilmiah. Berdasarkan uraian tersebut, disusunlah kerangka model penelitian dan hipotesis yang diajukan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data yang digunakan, konstruk penelitian dan pengukuran penelitian, pengujian hipotesis dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi responden penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini adalah bagian terakhir dalam penelitian ini. Bab ini berisi kesimpulan atas penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Sistem Informasi Akuntansi

Menurut Hall (2009:9) sistem informasi adalah serangkaian prosedur formal dimana data dikumpulkan, diproses menjadi informasi dan didistribusikan ke para pengguna. Menurut Wilkinson (2000:11) menyebutkan bahwa sistem informasi akuntansi adalah suatu kerangka pengkoordinasian sumber data untuk mengkonversi inupt berupa data ekonomik menjadi keluaran berupa informasi keuangan yang digunakan untuk melaksanakan suatu entitas dan menyediakan informasi akuntansi bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Menurut Romney dan Steinbart (2000:9) menyatakan bahwa sistem informasi akuntansi adalah serangkaian dari satu atau lebih komponen yang saling berelasi dan berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan, yang terdiri dari pelaku, serangkaian prosedur dan teknologi informasi. Fungsi utama dalam sistem informasi akuntansi menurut Romney dan Steinbart (2000:11), yaitu:

1. Mengumpulkan dan menyimpan data tentang aktivitas dan transaksi sehingga organisasi dapat menjamin apa yang telah terjadi.
2. Proses data menjadi informasi yang berguna untuk membuat keputusan yang memungkinkan manajemen untuk merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan kegiatan.

3. Memberikan pengendalian yang memadai untuk menjaga aset organisasi termasuk data. Pengendalian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data tersebut tersedia saat dibutuhkan dan data tersebut akurat dan dapat diandalkan.

Subsistem-subsistem yang dibentuk dalam suatu sistem informasi akuntansi bertujuan untuk mendukung transaksi satu dengan transaksi lainnya, yang bekerja sesuai dengan keahliannya masing-masing. Menurut Romney dan Steinbart (2000:13) terdapat lima siklus dalam subsistem pemrosesan transaksi, yaitu:

1. Siklus pendapatan. Siklus ini terkait kegiatan penjualan dan penerimaan dalam bentuk fungsi. Siklus pendapatan dimulai dari bagian penjualan otorisasi kredit, pengambilan barang, penerimaan barang, penagihan sampai dengan penerimaan kas.
2. Siklus produksi. Siklus ini terkait kegiatan yang mengubah sumber daya menjadi barang jadi.
3. Siklus pembiayaan. Siklus ini terkait kegiatan-kegiatan memperoleh laba dari investor dan kreditur dan mendistribusikan keuntungannya kepada investor kembali.
4. Siklus pengeluaran. Siklus ini terkait kegiatan pembelian dan pembayaran dalam bentuk uang tunai.
5. Siklus penggajian. Siklus ini terkait dengan pegawai seperti memberikan gaji kepada karyawan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penggunaan sistem informasi akuntansi di suatu perusahaan dapat memberikan efisiensi operasional dalam mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, penggunaan sistem informasi akuntansi juga dapat memberikan keuntungan yaitu dapat menghemat biaya dan menghemat sumber daya dibandingkan dengan kegiatan operasional perusahaan yang dilakukan secara manual.

2.2 E-ticketing

E-ticketing adalah sebuah dokumen elektronik yang digunakan sebagai tiket oleh penumpang pengguna moda transportasi (Dilla dan Setiawan, 2014). Menurut Kruelle, *et al* (2006) *e-ticketing* diartikan sebagai suatu metode mendokumentasikan proses penjualan dari perjalanan pelanggan tanpa perlu mengeluarkan dokumen fisiknya. *E-ticketing* juga merupakan salah satu layanan pertumbuhan yang paling cepat yang telah disediakan *internet* (Dehbashi, 2007). Dengan *e-ticketing*, semua informasi akan disimpan secara digital dalam *central database*, sehingga tidak ada kemungkinan bagi penumpang tiketnya hilang atau tiket dicuri.

Kemajuan dan perkembangan teknologi informasi yang terjadi pada era ini, membuat banyak perusahaan mulai memanfaatkannya untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Salah satu cara yang dilakukan oleh industri transportasi umum khususnya industri perkeretaapian adalah dengan memberikan pelayanan berupa pemesanan tiket secara *online*. Jika sebelumnya, calon penumpang yang akan bepergian menggunakan kereta api harus mendatangi langsung stasiun dan agen travel untuk mendapatkan tiket kereta, saat ini hal

tersebut tidak perlu lagi dilakukan karena industri perkotaan atau PT. KAI telah memberikan inovasi baru dalam bisnisnya yaitu dengan menerapkan sistem *online ticketing*.

Melalui sistem *online ticketing* ini, para calon penumpang dapat membeli tiket kereta dimanapun, kapanpun dan menggunakan perangkat apapun yang terkoneksi langsung dengan *internet*. Tiket kereta dapat dipesan melalui beberapa cara yaitu pertama, pelanggan bisa langsung mengakses melalui *website* resmi PT. KAI. Kedua, tiket bisa dipesan dengan *smartphone* melalui aplikasi KAI Access. Ketiga, tiket kereta juga bisa dipesan melalui *channel* eksternal atau mitra kerja serta telah terintegrasi dengan *Railway Ticketing System* milik PT. KAI.

Informasi yang tercantum dalam *e-ticket* dan tiket kertas sebenarnya adalah sama. Perbedaannya hanya terletak pada tempat penyimpanannya saja, dimana dengan sistem ini semua informasi mengenai *online ticketing* disimpan secara digital dalam sistem komputer milik PT. KAI baik informasi internal perusahaan maupun informasi tentang data perjalanan penumpang.

Pelayanan Reservasi online tiket kereta api milik PT. KAI ini bertujuan untuk mempermudah calon penumpang untuk mendapatkan tiket kereta secara cepat dan mudah. Setelah reservasi *online* dan pembayaran selesai dilakukan, calon penumpang akan mendapatkan kode *booking* beserta barcode yang dikirimkan melalui *e-mail* yang telah dicantumkan oleh calon penumpang sebelumnya saat melakukan reservasi *online*. Kode booking tersebut digunakan untuk check in melalui mesin *Check In Mandiri* (CIM), selanjutnya mesin akan mengeluarkan boarding pass yang berisi informasi mengenai nama dan ID penumpang, kode

booking dan nama kereta beserta tujuan dan jadwal keberangkatan. Boarding pass inilah yang wajib dibawa oleh penumpang ketika dilakukan pemeriksaan identitas di *boarding gate* stasiun. *E-ticketing* saat ini semakin banyak digunakan di Indonesia karena membantu proses bisnis menjadi lebih cepat dan efisien serta memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan untuk membeli tiket kereta melalui *website* resmi, aplikasi maupun mitra kerja PT. KAI.

2.3 Manfaat *E-ticketing*

Manfaat yang dihasilkan dari implementasi sistem *online ticketing* (*e-ticketing*) pada industri kereta api di Indonesia tidak hanya dirasakan oleh pihak internal PT. KAI saja, tetapi juga dirasakan oleh masyarakat pengguna jasa kereta api. Manfaat yang dirasakan oleh pihak internal PT. KAI dari sistem *e-ticketing* adalah memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat meminimalkan biaya dan mengoptimalkan kenyamanan pelanggan. Selain itu juga dapat mengurangi biaya proses tiket, menghilangkan formulir kertas dan meningkatkan fleksibilitas pelanggan (Jati, 2012). Implementasi *e-ticketing* bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memesan atau membeli tiket. Berikut adalah beberapa manfaat menggunakan *e-ticketing*, yaitu:

1. Kemudahan

Dengan *online ticketing*, calon penumpang kereta dapat melakukan pemesanan tiket kapan saja dan dimana melalui *internet*. Pemesanan tiket kereta sudah bisa dilakukan H-90 hari sebelum jadwal keberangkatan. Bahkan, dengan aplikasi KAI *Access* para penumpang bisa melakukan pemesanan tiket dan pembayaran melalui *smartphone*.

2. Keamanan

Dengan sistem online ticketing, mampu mempercepat proses bisnis menjadi lebih efektif dan efisien serta dapat menghindari kesalahan yang terjadi ketika dilakukan secara manual. Selain itu, juga dapat memperkecil kemungkinan adanya penumpang yang tiketnya hilang atau dicuri. Dengan sistem e-ticketing juga bisa mengeliminasi praktik percaloan yang selama ini terjadi di lingkungan stasiun.

3. Waktu yang lebih fleksibel

Dengan sistem *e-ticketing* ini, penumpang bisa melakukan perubahan jadwal keberangkatan atau melakukan pembatalan tiket yang bisa dilakukan di loket stasiun maksimal 30 menit sebelum keberangkatan. Sehingga, apabila penumpang tidak jadi melakukan perjalanan dan membatalkan tiketnya sebelum keberangkatan, penumpang akan tetap menerima uang *refund* sebesar 75% dari harga tiket. Penumpang juga diberikan kebebasan dalam pemilihan cara pembayaran tiket, yang bisa dilakukan dengan menggunakan kartu kredit atau kartu debit beberapa Bank yang terdaftar dalam daftar Bank secara online atau juga bisa melalui ATM Bank yang bersangkutan.

4. Kenyaman

Dengan *e-ticketing*, penumpang tidak perlu datang langsung ke stasiun dan mengantre di loket untuk memesan atau membeli tiket kereta karena sudah bisa dilakukan secara *online*. selain itu, dengan *e-ticketing* bisa mewujudkan pengurangan jumlah loket di stasiun, sehingga stasiun menjadi lebih tertib

karena hanya digunakan untuk pembelian tiket *go show* dan pelayanan bagi penumpang yang akan berangkat maupun menggunakan kereta api.

2.4 Kelemahan *E-ticketing*

Selain memberikan manfaat dan keuntungan, implementasi *online ticketing* juga memiliki kelemahan dan keterbatasan, di antaranya:

1. Keterbatasan penggunaan *internet*

Artinya tidak semua orang atau calon penumpang kereta mengerti tentang menggunakan *internet* atau belum bisa menggunakan *internet* itu sendiri. Dan tidak semua orang atau calon penumpang kereta mengetahui bagaimana cara memesan tiket secara *online*.

2. Hilangnya kesempatan kerja

Dengan adanya implementasi pemesanan tiket kereta api secara *online*, mengakibatkan berkurangnya jumlah loket pemesanan yang ada di stasiun. Hal ini juga akan berdampak pada hilangnya kesempatan kerja bagi sejumlah masyarakat dan bahkan akan berdampak pada pemutusan hak kerja bagi pegawai internal perusahaan sendiri.

2.5 Model Teori Perilaku Penggunaan *E-ticketing*

2.5.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Penelitian ini mendeskripsikan tentang berbagai faktor yang memengaruhi minat penggunaan sistem *e-ticketing*. Beberapa faktor yang digunakan adalah persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi risiko, persepsi keamanan dan kepercayaan menggunakan sistem reservasi *online* kereta api.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model TAM yang sebelumnya dikemukakan oleh Davis pada tahun 1989. TAM merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer (Wikipedia). TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi (Adhiputra, 2015).

Menurut Davis (1989), terdapat dua konstruk utama yang dipercaya dalam *user acceptance* yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan. Kedua konstruk tersebut dapat menjelaskan aspek berperilaku pengguna. Sehingga, model ini dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna menentukan sikapnya dalam penggunaan teknologi informasi.

Persepsi kemudahan diartikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi sistem informasi akan mudah dan tidak membutuhkan usaha yang keras. Sedangkan, persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya (Adhiputra, 2015).

Persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan mempunyai pengaruh terhadap minat berperilaku. Pengguna teknologi akan memiliki minat untuk menggunakan teknologi tersebut apabila sistem teknologi tersebut dirasa memiliki manfaat dan kemudahan untuk digunakan (Hartono, 2007:20).

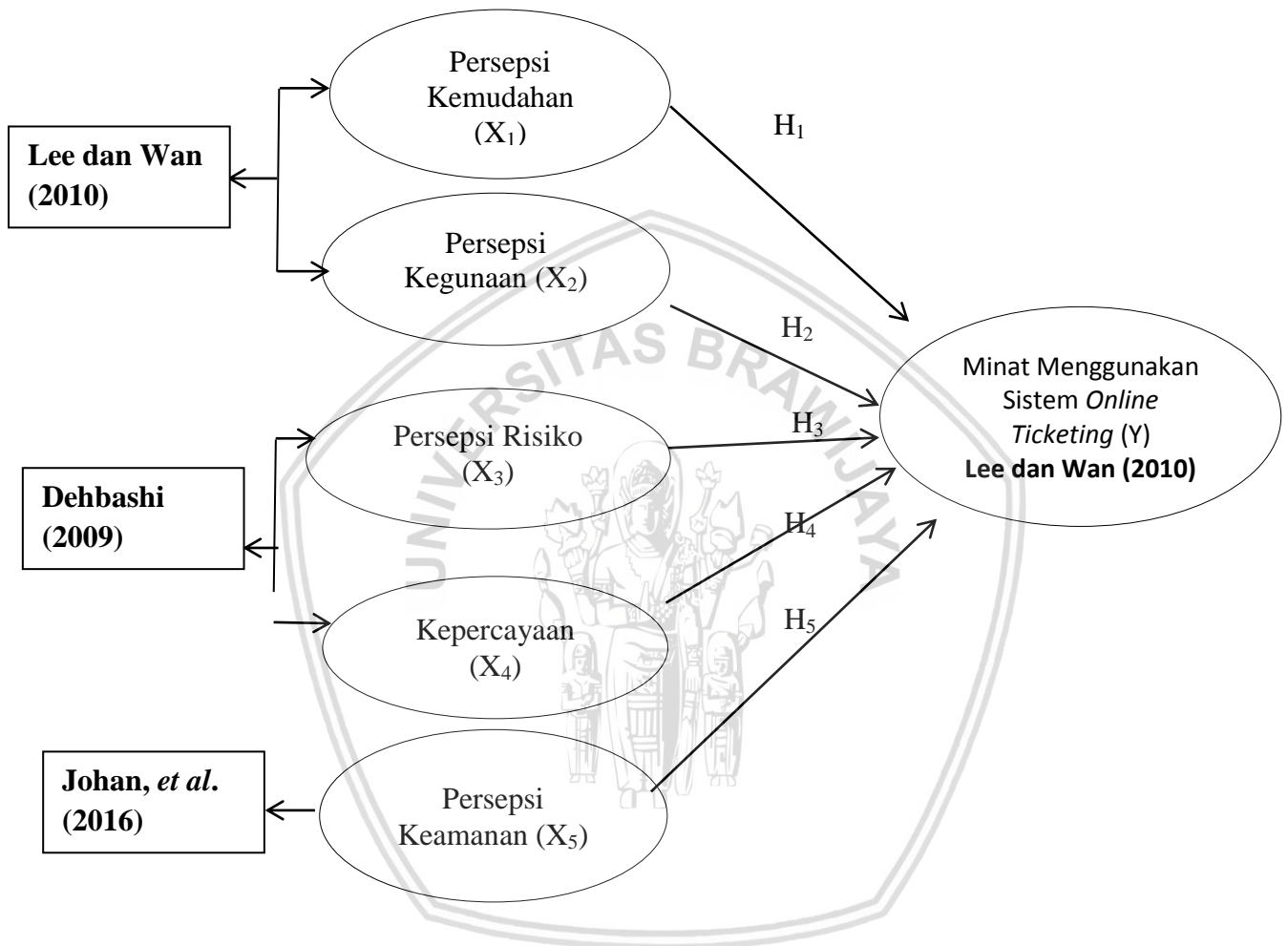
2.6 Kerangka Konseptual dan Perumusan Hipotesis

Penelitian ini merupakan pengembangan dan replikasi berdasarkan penelitian terdahulu. Lee dan Wan (2010) melakukan penelitian tentang persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan yang memengaruhi minat diadopsinya *e-ticketing* perjalanan udara di China. Peneliti mereplikasi dari penelitian Lee dan Wan (2010) dengan konteks yang berbeda yaitu *e-ticketing* kereta api. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dehbashi (2009) yang melakukan studi tentang faktor yang menyebabkan penumpang di Iran menggunakan *e-ticketing* dengan menambahkan konstruk persepsi risiko dan konstruk kepercayaan sebagai konstruk yang memengaruhi minat penggunaan *e-ticketing*. Peneliti juga menggabungkan konstruk lain dari penelitian Johan *et al.*, (2016) melakukan penelitian terhadap persepsi keamanan yang memiliki pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan penggunaannya untuk melakukan pembelian tiket kereta api secara *online* di Malaysia.

Pada penelitian ini, peneliti menguji tentang pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi risiko, kepercayaan serta persepsi keamanan terhadap minat penggunaan *online ticketing (e-ticketing)* kereta api. Peneliti melakukan penelitian untuk mencari bukti empiris tentang keterkaitan antara kelima persepsi tersebut terhadap minat yang memengaruhi penggunaan *online ticketing (e-ticketing)* kereta api. Adapun model penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar 2.1.

Gambar 2.1

Model Penelitian



2.6.1 Konsep Minat Penggunaan *E-ticketing*

Minat pemanfaatan teknologi informasi (*behavioral intention*) didefinisikan sebagai tingkat keinginan atau niat pemakai menggunakan sistem secara terus menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap informasi (Jati, 2012). Seseorang akan berminat menggunakan suatu teknologi informasi yang baru apabila si pengguna tersebut meyakini bahwa dengan mennggunakan

teknologi informasi tersebut akan meningkatkan kinerjanya, menggunakan teknologi informasi dapat dilakukan dengan mudah, dan si pengguna tersebut mendapatkan pengaruh lingkungan sekitarnya dalam menggunakan teknologi informasi tersebut.

2.6.2 Pengembangan Hipotesis Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan merupakan faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi (Davis, 1989). Persepsi kemudahan diartikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi sistem informasi akan mudah dan tidak membutuhkan usaha yang keras. Semakin teknologi tersebut mudah digunakan, tidak ada hambatan dalam pemakaiannya, maka teknologi tersebut akan semakin memiliki persepsi kemudahan penggunaan oleh pemakainya.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gefen *et al.*, (2003) bahwa minat penggunaan terhadap teknologi dalam konteks ini adalah *e-ticketing* akan tinggi, ketika para pengguna berpersepsi bahwa *e-ticketing* sebagai kemudahan. Menurut Feel *et al.*, (2012) persepsi kemudahan diidentifikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen karena semakin mudah penggunaan situs *website* yang dirasakan oleh pengguna *internet*, maka semakin besar kepercayaan terhadap *website* tersebut, sehingga minat konsumen akan lebih tinggi untuk menggunakan situs *website* tersebut.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Lee dan Wan (2010), persepsi kemudahan merupakan persepsi kemudahan penggunaan dan memanfaatkan teknologi baru. Dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh

secara konsisten terhadap minat penggunaan teknologi. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H1: Persepsi kemudahan berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api

2.6.3 Pengembangan Hipotesis Persepsi Kegunaan

Davis (1989) mengidentifikasi persepsi kegunaan sebagai sebuah konstruk fundamental dalam menentukan minat pengguna dan disebutkan juga bahwa fungsi aplikasi yang dijalankan mendorong pengguna untuk mengadopsinya. Penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989) menyatakan bahwa persepsi kegunaan memiliki korelasi yang tinggi dengan penerimaan teknologi informasi oleh pengguna.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang *et al.*, (2003) dalam konteks *internet banking system*, menemukan bahwa persepsi kegunaan secara signifikan memengaruhi minat pengguna dalam menggunakan sistem *internet banking*. Penelitian yang dilakukan oleh Pavlou *et al.*, (2001) dengan konteks *e-commerce* juga menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat bertransaksi dengan *web retailer*.

Persepsi kegunaan menurut penelitian Lee dan Wan (2010) merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan sesuatu subyek yang dapat memberikan manfaat bagi penggunanya. Subyek yang dimaksud adalah minat penggunaan *online ticketing* pada kereta api. Jika prosedur yang dibutuhkan untuk membeli *e-ticket* sederhana, mudah digunakan, dan tidak memerlukan banyak

keterampilan, maka akan dianggap memberikan banyak kegunaan. Dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang lebih terhadap minat penggunaan teknologi dibandingkan faktor lain yaitu norma subjektif.. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H2: Persepsi kegunaan berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan *e-ticketing* kereta api

2.6.4 Pengembangan Hipotesis Persepsi Risiko

Menurut Wang *et al.*, (2003) mendefinisikan persepsi risiko sebagai suatu ekspektasi subjektif dari pengguna terhadap kerugian yang akan dialami demi mendapatkan sesuatu yang diinginkannya. Liebermann dan Stashevsky (2002) dalam studinya mengidentifikasi beberapa komponen risiko pada penggunaan *internet*, terdapat dua elemen utama persepsi risiko yaitu pencurian atau pembobolan kartu kredit dan ketersediaan informasi pribadi. Karena saat ini sering kali terjadi pembobolan saldo maupun penggunaan informasi pribadi milik orang lain yang digunakan dengan tidak semestinya oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab yang dapat merugikan orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Dehbashi (2009) terhadap adopsi *e-ticketing* di Iran, menyebutkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat penggunaan *e-ticketing*. Dalam penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa secara umum konsumen akan mengadopsi *e-ticketing* jika mereka merasa bahwa *e-ticketing* tersebut tidak berisiko. Penelitian tersebut

mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Featherman (2003). Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H3: Persepsi risiko berpengaruh secara negatif terhadap minat penggunaan *e-ticketing* kereta api

2.6.5 Pengembangan Hipotesis Kepercayaan

Kepercayaan dikenal sebagai faktor penting dalam hubungan antara penjual dan pembeli dan niat pembelian online dalam *e-commerce* (Meskaran, 2013). Secara alternatif, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk menginterpretasikan terjadinya kemungkinan kerugian selama proses belanja, menurut definisi ini, kepercayaan bisa dijadikan atau dianggap sebagai suatu niat perilaku (Gefen *et al.*, 2003). Berdasarkan beberapa studi yang dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian secara *online* (Heijden *et al.*, 2003).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Wan (2010) menunjukkan bahwa *technology trust* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan teknologi. Dengan demikian, hipotesis yang akan diuji berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah:

H4: Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan *e-ticketing* kereta api

2.6.6 Pengembangan Hipotesis Persepsi Keamanan

Eksplorasi terhadap data personal dan data finansial pengguna mungkin saja terjadi dalam lingkungan bisnis *online* (Aziz *et al*, 2015). Misalnya saja dalam penggunaan kartu kredit dan data pribadi seperti nama, alamat dan kontak pribadi bisa saja terjadi manipulasi oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab yang akan berdampak pada keamanan penggunanya. Hal ini yang seharusnya menjadi *concern* bagi banyak perusahaan yang menggunakan *internet* sebagai media transaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Perusahaan harus lebih melindungi hak-hak penggunanya dari kejahatan seperti itu. Persepsi keamanan bisa saja menjadi salah satu faktor penting dari penerimaan konsumen terhadap bisnis atau pembelian yang dilakukan secara *online*.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aziz *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa persepsi privasi dan keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat perilaku melakukan pembelian *online*. Penelitian lain oleh Lallmahamood (2007) juga menunjukkan bahwa persepsi keamanan memiliki hubungan yang kuat terhadap minat perilaku pembelian *online*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H5: Persepsi keamanan berpengaruh secara negatif terhadap minat penggunaan *e-ticketing* kereta api

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). hipotesis yang digunakan berupa hipotesis penjelas (*explanatory hypothesis*) yaitu hipotesis yang menyatakan hubungan satu variabel yang menyebabkan perubahan pada variabel lainnya (Hartono, 2016: 59). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar konstruk. Konstruk-konstruk yang diuji dalam penelitian yaitu persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi risiko, kepercayaan dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan sistem informasi *online ticketing* kereta api.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya dan mengetahui arah hubungan yang terjadi. Konstruk yang memengaruhi disebut variabel bebas (*independent variable*), yaitu kemudahan penggunaan, manfaat penggunaan, persepsi risiko, kepercayaan dan persepsi keamanan. Sedangkan konstruk yang dipengaruhi oleh variabel bebas disebut variabel terikat (*dependent variable*), yaitu minat penggunaan sistem informasi *online ticketing* kereta api.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya angkatan 2014 sampai dengan angkatan 2017 yang berstatus aktif pada semester ganjil tahun ajaran 2017/2018. Dipilhnya mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi FEB UB karena mahasiswa berpotensi menjadi pengguna sistem informasi *e-ticketing* kereta api yang sebagian besar pengguna internet di Indonesia adalah masyarakat lulusan S2 atau S3 serta lulusan sarjana atau diploma. Mahasiswa memilih kereta api sebagai moda transportasi karena harga tiket kereta yang terjangkau dengan uang saku bulanan mahasiswa.

Sampel yang di ambil dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* ini adalah salah satu metode pengambilan sampel secara nonprobabilitas atau secara nonrandom. *Convenience sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel karena dengan metode ini peneliti bisa dengan cepat dan lebih efisien mendapatkan informasi yang diperlukan yang berasal dari responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 272 mahasiswa.

3.3 Konstruk, Indikator dan Pengukuran

Konstruk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konstruk persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi risiko, persepsi keamanan dan kepercayaan serta kosntruk minat. Konstruk minat disini adalah konstruk yang dipengaruhi, sedangkan kosntruk persepsi kemudahan, persepsi kegunaan,

persepsi risiko, kepercayaan dan persepsi keamanan termasuk ke dalam konstruk yang memengaruhi konstruk yang lain.

Konstruk yang dipengaruhi oleh konstruk lain dalam penelitian ini adalah konstruk minat. Menurut Lee dan Wan (2010) mendefinisikan minat sebagai suatu kekuatan rencana untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku yang telah ditargetkan. Konstruk minat dalam penelitian ini berdasarkan konsep Dehbashi (2007) pada indikator pertama dan kedua serta berdasarkan konsep Leiva, F.M., *et al.*, (2017) pada indikator ketiga sebagai berikut:

1. Kemungkinan menggunakan
2. Harapan menggunakan
3. Kepercayaan akan menggunakan

Pengukuran indikator konstruk tersebut di atas diukur menggunakan skala likert tujuh poin mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), Netral (N), Agak Setuju (AS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan pernyataan dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Kemungkinan besar saya akan membeli tiket kereta api melalui sistem *online ticketing* dalam waktu dekat.
2. Saya berharap untuk membeli tiket kereta api melalui sistem *online ticketing* dalam waktu dekat.
3. Saya percaya bahwa saya akan menggunakan sistem *online ticketing* untuk membeli tiket kereta.

Sedangkan konstruk yang memengaruhi konstruk lain dalam penelitian ini yaitu pertama adalah konstruk persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai suatu kepercayaan seorang individu bahwa dengan menggunakan teknologi informasi akan memberikan kemudahan dan bebas dari usaha fisik dan mental (Davis, 1989). Konstruk persepsi kemudahan dalam penelitian ini berdasarkan konsep Lee dan Wan (2010) pada indikator pertama sampai dengan indikator ketiga, berdasarkan konsep Leiva *et al.*, (2017) pada indikator keempat dan konsep Dilla dan Setiawan (2014) pada indikator kelima seperti sebagai berikut:

1. Mudah digunakan
2. Mudah dipelajari
3. Mudah diakses
4. Jelas dan mudah dipahami
5. fleksibel

Pengukuran indikator konstruk tersebut di atas diukur menggunakan skala likert tujuh poin mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), Netral (N), Agak Setuju (AS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan pernyataan dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Saya merasa mudah mempelajari penggunaan sistem *online ticketing* PT. KAI.
2. Saya merasa mudah menggunakan sistem *online ticketing* PT. KAI.
3. Sistem *online ticketing* PT. KAI mudah diakses.

4. Saya merasa berinteraksi dengan sistem *online ticketing* PT. KAI adalah jelas dan mudah dipahami.
5. Dengan sistem *online ticketing*, saya dapat membeli tiket kereta dimanapun dan dengan perangkat apapun yang terhubung *internet*.

Konstruk kedua yaitu konstruk persepsi kegunaan. Persepsi kegunaan adalah persepsi subyektif tentang manfaat dari penggunaan suatu teknologi informasi yang secara tidak langsung memengaruhi persepsi seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut (Dilla, 2014). Konstruk persepsi kegunaan dalam penelitian ini berdasarkan konsep Lee dan Wan (2010) pada indikator pertama dan kedua, konsep Leiva *et al.*, (2017) pada indikator ketiga seperti sebagai berikut:

1. Mempersingkat waktu
2. Bermanfaat
3. Meningkatkan efektivitas

Pengukuran indikator konstruk tersebut di atas diukur menggunakan skala likert tujuh poin mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), Netral (N), Agak Setuju (AS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan pernyataan dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan sistem *online ticketing* PT. KAI mempersingkat waktu saya dalam mendapatkan tiket kereta.
2. Saya merasa bahwa sistem *online ticketing* PT. KAI bermanfaat dalam perjalanan saya.

3. Menggunakan sistem *online ticketing* PT. KAI meningkatkan efektifitas saya dalam membeli tiket kereta.

Konstruk ketiga yaitu konstruk persepsi risiko. Persepsi risiko adalah ekspektasi subjektif pengguna dari kerugian yang dialami atas hasil yang diinginkan, menurut Wang *et al.*, (2003) dalam Aziz *et al* (2015). Konstruk persepsi risiko dalam penelitian ini berdasarkan konsep Levia *et al* (2017) pada indikator pertama dan keempat, kemudian konsep Dehbashi (2007) pada indikator kedua dan ketiga seperti sebagai berikut:

1. Pilihan berisiko
2. Kehilangan tiket karena *server* tidak berjalan dengan baik
3. *Take control* oleh *hacker internet* (kriminal)
4. Pilihan tidak berisiko

Pengukuran indikator konstruk tersebut di atas diukur menggunakan skala likert tujuh poin mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), Netral (N), Agak Setuju (AS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan pernyataan dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Saya percaya bahwa membeli tiket kereta secara *online* adalah sebuah pilihan yang berisiko.
2. *Server* berkemungkinan tidak berjalan dengan baik dan memungkinkan saya untuk kehilangan tiket.
3. *Hacker internet* (kriminal) berkemungkinan mengambil kontrol *account* saya jika saya menggunakan sistem *online ticketing*.

4. Saya percaya bahwa membeli tiket kereta secara *online* adalah sebuah pilihan yang tidak berisiko.

Konstruk keempat yaitu konstruk kepercayaan. kepercayaan diartikan sebagai suatu kepercayaan yang dimiliki seseorang dalam mengekspektasikan keuntungannya dari apa yang orang lain akan lakukan, berdasarkan pada banyak kasus pada interaksi atau kejadian sebelumnya menurut Gefen (2000) dalam Karami (2006). Kepercayaan dalam penelitian ini juga diartikan sebagai kepercayaan yang dimiliki pengguna dalam bertransaksi online dan konsekuensi dari membeli tiket melalui *internet*. Konstruk kepercayaan dalam penelitian ini berdasarkan konsep Lee dan Wan (2010) pada indikator pertama, konsep Karami (2006) pada indikator kedua dan konsep Dehbashi (2007) pada indikator ketiga dan indikator keempat, seperti sebagai berikut:

1. Kepercayaan atas kebenaran informasi yang dihasilkan
2. Kelayakan untuk dipercaya
3. Kepercayaan penggunaan teknologi terbaru
4. Adanya jaminan privasi atas informasi pribadi

Pengukuran indikator konstruk tersebut di atas diukur menggunakan skala likert tujuh poin mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), Netral (N), Agak Setuju (AS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan pernyataan dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Saya percaya kebenaran informasi yang dihasilkan dari membeli tiket kereta melalui sistem *online ticketing*.

2. Menurut Saya membeli tiket melalui sistem *online* adalah dapat dipercaya.
3. Saya akan mempercayai sistem informasi yang menggunakan teknologi terbaru.
4. Saya menggunakan sistem *online ticketing* ketika sistem tersebut memberikan jaminan privasi atas informasi pribadi penggunanya.

Konstruk kelima yaitu konstruk persepsi keamanan. Persepsi keamanan diartikan sebagai suatu persetujuan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi informasi seperti penggunaan *website online* adalah aman (Meskaran, 2013). Konstruk persepsi keamanan dalam penelitian ini berdasarkan konsep Aziz *et al.*, (2015) pada indikator pertama sampai dengan indikator ketiga, serta konsep Pavlou, P. (2001) pada indikator keempat seperti sebagai berikut:

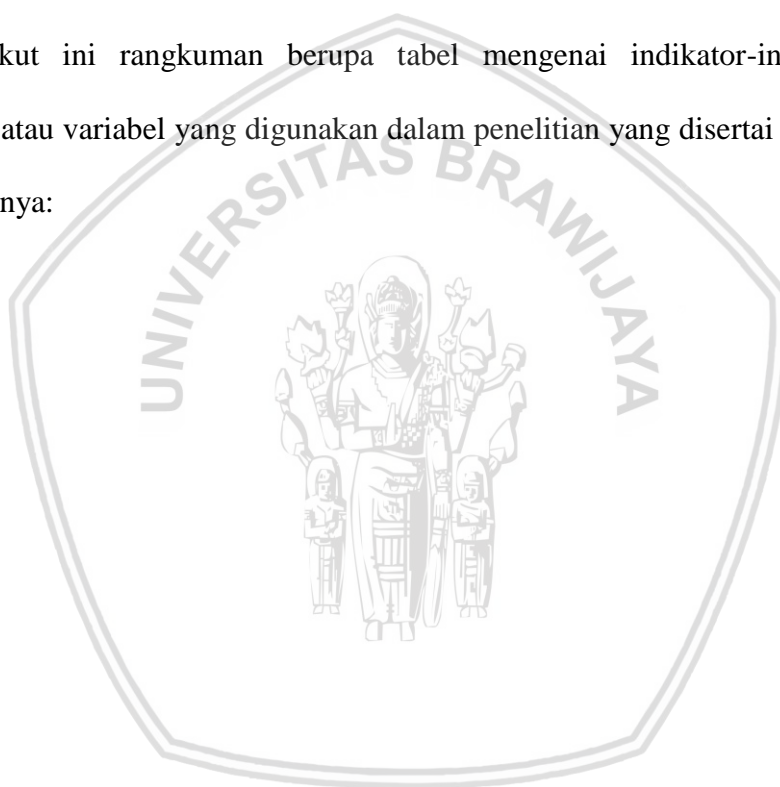
1. Perasaan aman memberikan informasi pribadi
2. Keamanan dalam melindungi informasi pribadi
3. Jaminan keamanan atas penyebaran informasi pribadi
4. Keamanan bertransaksi

Pengukuran indikator konstruk tersebut di atas diukur menggunakan skala likert tujuh poin mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Agak Tidak Setuju (ATS), Netral (N), Agak Setuju (AS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, maka diuraikan pernyataan dalam kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Saya merasa aman memberikan data pribadi Saya ke sistem pemesanan tiket *online* PT. KAI.

2. Sistem pemesanan tiket *online* PT. KAI tidak akan memberikan data pribadi saya kepada pihak lain tanpa persetujuan saya.
3. Sistem pemesanan tiket *online* PT. KAI memiliki mekanisme yang baik untuk menjamin keamanan penyebaran informasi penggunaanya.
4. Saya memiliki kepercayaan atas keamanan transaksi saya dengan sistem *online ticketing* kereta api.

Berikut ini rangkuman berupa tabel mengenai indikator-indikator dari konstrul atau variabel yang digunakan dalam penelitian yang disertai dengan kode konstruknya:



Tabel 3.1
Indikator-indikator yang Digunakan Dalam Penelitian

Konstruk	Indikator	Kode
Persepsi Kemudahan (PKM) Lee dan Wan (2010)	1. Mudah digunakan	1PKM1
	2. Mudah dipelajari	1PKM2
	3. Mudah diakses	1PKM3
	4. Jelas dan mudah dipahami	1PKM4
	5. fleksibel	1PKM5
Persepsi Kegunaan (PKG) Lee dan Wan (2010)	1. Mempersingkat waktu	2PKG1
	2. Bermanfaat	2PKG2
	3. Meningkatkan efektivitas	2PKG3
Persepsi Risiko (PR) Dehbashi (2009)	1. Pilihan berisiko	3PR1
	2. Kehilangan tiket karena <i>server</i> tidak berjalan dengan baik	3PR2
	3. <i>Take control</i> oleh <i>Hacker</i>	3PR3
	4. Pilihan tidak berisiko	3PR4
Kepercayaan (KPC) Dehbashi (2009)	1. Kepercayaan atas kebenaran informasi yang dihasilkan	4KPC1
	2. Kelayakan untuk dipercaya	4KPC2
	3. Kepercayaan penggunaan teknologi terbaru	4KPC3
	4. Adanya jaminan privasi atas informasi pribadi	4KPC4
Persepsi Keamanan (PKA) Johan <i>et al.</i> , (2016)	1. Perasaan aman memberikan informasi pribadi	5PKA1
	2. Keamanan dalam melindungi informasi pribadi	5PKA2
	3. Jaminan keamanan atas penyebaran informasi pribadi	5PKA3
	4. Keamanan bertransaksi	5PKA4
Minat Menggunakan Sistem <i>Online Ticketing</i> (N) Lee dan Wan (2010)	1. Kemungkinan menggunakan	6N1
	2. Harapan menggunakan	6N2
	3. Kepercayaan akan menggunakan	6N3

Sumber: Data Primer (diolah)

3.4 Metode Pengumpulan Data dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu metode *survey*. *Survey* adalah sebuah sistem pengumpulan informasi dari atau tentang seseorang untuk mendeskripsikan,

membandingkan atau menjelaskan pengetahuan, sikap dan perilaku orang tersebut. Selain itu, *survey* diartikan sebagai metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden (Hartono, 2016:140). Dalam penelitian ini metode *survey* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer atau data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden sebagai jawaban mereka (Sekaran, 2013:147). Teknik pengumpulan data dengan kuesioner memberikan kemudahan bagi peneliti diantaranya biaya yang dikeluarkan lebih murah dan penggunaan waktu yang sedikit sehingga memudahkan peneliti dalam mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan.

Item pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner penelitian ini adalah item pertanyaan yang berasal dari penelitian Lee dan Wan (2010), Dehbashi (2009) dan Aziz *et al.*, (2016) yang merupakan pertanyaan dalam bentuk bahasa Inggris. Peneliti melakukan beberapa langkah dalam mengadopsi item pertanyaan tersebut. Pertama, peneliti menerjemahkan pertanyaan berbahasa Inggris tersebut ke dalam bahasa Indonesia. Kedua, peneliti melakukan *pilot test* dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada nonresponden yaitu mahasiswa S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang pernah atau sedang menggunakan sistem *online ticketing* kereta api.

Pilot test dilakukan untuk mengetahui apakah responden telah paham dan mengetahui maksud dari setiap item pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Selain itu, langkah ini juga bertujuan untuk menghindari adanya bias pada data dalam penelitian yang sebenarnya serta untuk mengetahui reliabel dan valid tidaknya kuesioner tersebut.

3.5 Metode Analisis Data

Hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya diuji menggunakan bantuan program SmartPLS ver. 2.0 M3. *Partial Least Squares* (PLS) merupakan bagian atau alternatif dari *Structural Equation Modeling* (SEM). PLS adalah teknik statistika multivariate yang melakukan perbandingan antar variabel dependen berganda dengan variabel independen berganda (Hartono, 2011:55). PLS merupakan salah satu metoda statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian yang kecil, adanya data yang hilang dan multikolinearitas (Hartono, 2011:55).

Menurut Hartono (2011:58) PLS memiliki beberapa keunggulan diantaranya sebagai berikut:

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks).
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen.
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang.
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *crossproduct* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.

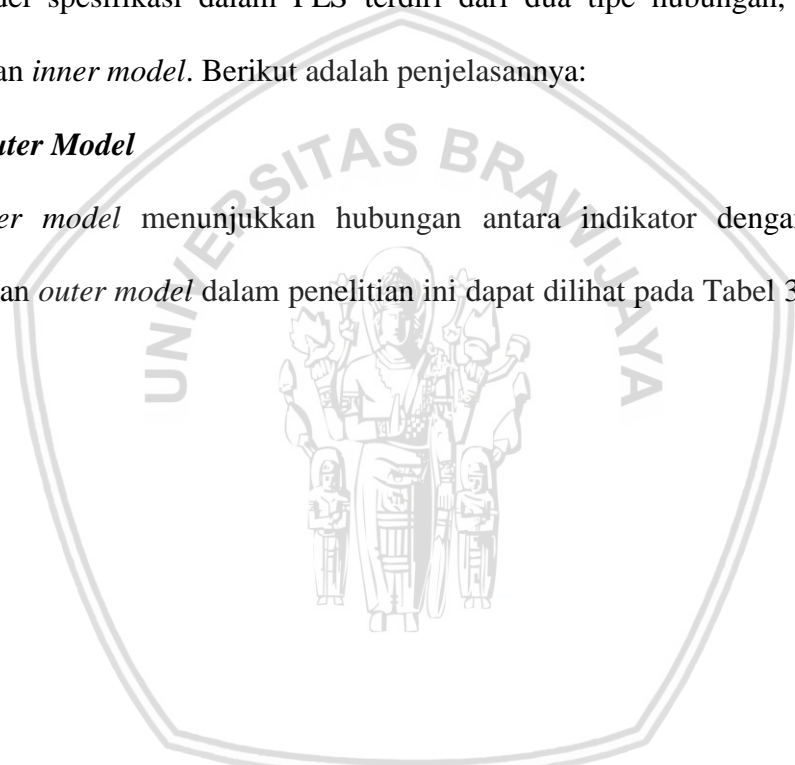
6. Dapat digunakan pada sampel kecil.
7. Tidak mensyaratkan dan berdistribusi normal.
8. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu, nominal, ordinal dan kontinu.

3.6 Model Spesifikasi

Model spesifikasi dalam PLS terdiri dari dua tipe hubungan, yaitu *outer model* dan *inner model*. Berikut adalah penjelasannya:

3.6.1 Outer Model

Outer model menunjukkan hubungan antara indikator dengan konstruk. Persamaan *outer model* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 di bawah ini.



Tabel 3.2
Persamaan *Outer Model*

Jenis Variabel	Konstruk	Persamaan <i>Outer Model</i>
Laten Eksogen (Independen)	Persepsi Kemudahan	$X_1 = \hat{x}_1 \xi_1 + \delta_1$
		$X_2 = \hat{x}_2 \xi_2 + \delta_2$
		$X_3 = \hat{x}_3 \xi_3 + \delta_3$
		$X_4 = \hat{x}_4 \xi_4 + \delta_4$
		$X_5 = \hat{x}_5 \xi_5 + \delta_5$
	Persepsi Kegunaan	$X_6 = \hat{x}_6 \xi_6 + \delta_6$
		$X_7 = \hat{x}_7 \xi_7 + \delta_7$
		$X_8 = \hat{x}_8 \xi_8 + \delta_8$
	Persepsi Risiko	$X_9 = \hat{x}_9 \xi_9 + \delta_9$
		$X_{10} = \hat{x}_{10} \xi_{10} + \delta_{10}$
		$X_{11} = \hat{x}_{11} \xi_{11} + \delta_{11}$
	Kepercayaan	$X_{12} = \hat{x}_{12} \xi_{12} + \delta_{12}$
		$X_{13} = \hat{x}_{13} \xi_{13} + \delta_{13}$
		$X_{14} = \hat{x}_{14} \xi_{14} + \delta_{14}$
		$X_{15} = \hat{x}_{15} \xi_{15} + \delta_{15}$
	Persepsi Keamanan	$X_{16} = \hat{x}_{16} \xi_{16} + \delta_{16}$
		$X_{17} = \hat{x}_{17} \xi_{17} + \delta_{17}$
		$X_{18} = \hat{x}_{18} \xi_{18} + \delta_{18}$
		$X_{19} = \hat{x}_{19} \xi_{19} + \delta_{19}$
Laten Endogen (Dependen)	Minat Menggunakan	$Y_1 = \hat{y}_1 \eta_1 + \varepsilon_1$

Sumber: Data Primer (diolah)

Keterangan:

y_i = indikator dalam suatu variabel dependen ke i

x_i = indikator dalam suatu variabel independen ke i

η_i = variabel laten dependen ke i

ξ_i = variabel laten independen ke i

δ_i = tingkat kesalahan (*error*) pengukuran variabel independen

ε_i = tingkat kesalahan (*error*) pengukuran variabel dependen

3.6.2 Inner Model

Inner model menunjukkan hubungan kausalitas antar konstruksinya. Persamaan inner model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\eta_1 = \beta_1 \xi_1 + \beta_2 \xi_2 + \beta_3 \xi_3 + \beta_4 \xi_4 + \beta_5 \xi_5 + \zeta$$

Keterangan:

η_1 = variabel laten dependen (minat menggunakan)

β_1 = koefisien persepsi kemudahan

β_2 = koefisien persepsi kegunaan

β_3 = koefisien persepsi risiko

β_4 = koefisien kepercayaan

β_5 = koefisien persepsi keamanan

ξ_1 = variabel persepsi kemudahan

ξ_2 = variabel persepsi kegunaan

ξ_3 = variabel persepsi risiko

ξ_4 = variabel kepercayaan

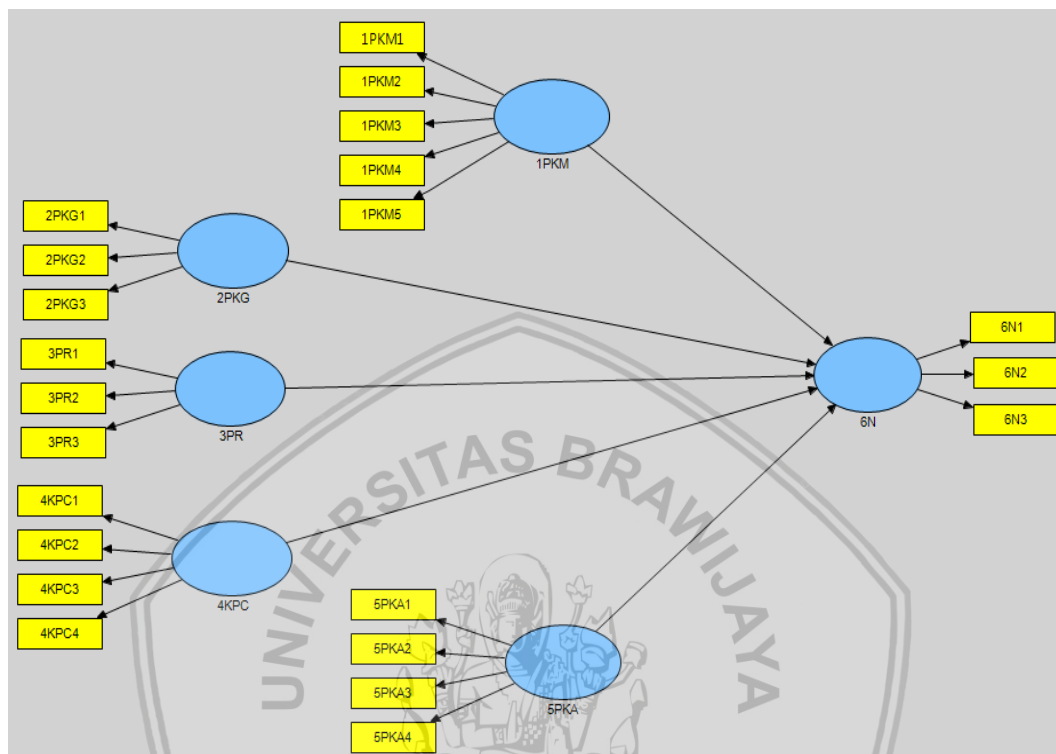
ξ_5 = variabel persepsi keamanan

ζ = tingkat kesalahan (*error*) pengukuran

3.7 Evaluasi Model

Model struktural PLS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1
Model Struktural



Penelitian ini menggunakan pengujian model pengukuran pada konstruk reflektif pada jenjang *First Order Construct* (FOC). *First Order Construct* (FOC) adalah hubungan teoretis antara variabel laten dengan indikatornya (Hartono, 2011:75). Penelitian ini dianalisis dengan beberapa pengujian hipotesis dengan menggunakan PLS (Hartono, 2011:69).

3.7.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran ini digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument melalui uji validitas dan uji reliabilitas berikut ini.

1. Uji Validitas Konstruk

Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk

mendefinisikan suatu konstruk (Hartono, 2011:70). Validitas konstruk terbagi menjadi dua yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur atau indikator dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Hartono, 2011:70). Hair *et al.*, (2006) dalam Hartono (2011:71) mengemukakan bahwa *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah ± 0.30 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk *loading* ± 0.40 dianggap lebih baik, dan untuk *loading* > 0.50 dianggap signifikan secara praktikal.

b. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan hasil *cross loading* antara indikator dengan konstruknya. Selain itu, uji validitas diskriminan juga dilakukan dengan membandingkan akar AVE setiap konstruk dengan korelasi variabel laten dalam model (Hartono, 2011:71).

Tabel 3.3
Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	<i>Rule of Thumbs</i>
Konvergen	Faktor <i>loading</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Average variance extracted</i> (AVE)	Lebih dari 0,5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
	<i>Cross loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

Sumber: Hartono (2011:71)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS ini bertujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Hartono, 2011:72). Uji reliabilitas dapat dinilai berdasarkan dua parameter yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* yang dihasilkan. Menurut Hair, *et al* (2008) dalam Hartono (2011:113) menyatakan bahwa *Rule of thumb* suatu indikator dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7.

3.7.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural ini dilakukan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel atau pengujian hipotesis (Hartono, 2011:83). Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural (Hartono, 2011:72).

1. Menggunakan R^2

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Hartono, 2011:72).

2. Koefisien *path* atau *t-values*

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*, harus di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis dengan *alpha* 5 persen (Hartono, 2011:72-73).

3.8 Model Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 5 menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan cara:

1. Menentukan tingkat signifikan dengan *alpha* (α) sebesar 5%.
2. Membandingkan nilai *t-statistic* pada tampilan *output bootstrapping* dalam program SmartPLS dengan nilai *t-table*. Jika nilai *t-statistic* lebih tinggi dari nilai *t-table* maka hipotesis terdukung.

3.9 Hasil *Pilot Test*

Hasil *pilot test* yang telah peneliti lakukan pada Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yaitu dari 36 kuesioner *online* yang telah diisi oleh responden, 4 kuesioner digugurkan karena tidak memenuhi kriteria. Sehingga, kuesioner yang dapat diolah sebanyak 32 kuesioner. Berikut adalah hasil *pilot test*:

3.9.1 Hasil Uji Validitas *Pilot Test*

Uji validitas terdiri dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan, yaitu:

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Hasil dari uji validitas konvergen dari *pilot test* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.4
Outer Loading Pilot Test

	PKM	PKG	PR	KPC	PKA	N
PKM1	0,8026					
PKM2	0,8227					
PKM3	0,8590					
PKM4	0,8046					
PKM5	0,5897					
PKG1		0,9179				
PKG2		0,9304				
PKG3		0,8907				
PR1			0,7835			
PR2			0,8202			
PR3			0,8659			
KPC1				0,8157		
KPC2				0,8938		
KPC3				0,6968		
KPC4				0,8437		
PKA1					0,5236	
PKA2					0,5509	
PKA3					0,9591	
PKA4					0,9624	
N1						0,2943
N2						0,8945
N3						0,8438
N4						0,6491

Sumber: Data Primer (diolah)

Keterangan: PKM = Persepsi Kemudahan, PKG = Persepsi Kegunaan, PR = Persepsi Risiko, KPC = Kepercayaan, PKA = Persepsi Keamanan, N = Minat.

Tabel 3.5
Nilai AVE dan *Communality*

	AVE	<i>Communality</i>
PKM	0,6108	0,6108
PKG	0,8338	0,8338
PR	0,6788	0,6788
KPC	0,6654	0,6654
PKA	0,6059	0,6059
N	0,5050	0,5050

Sumber: Data Primer (diolah)

Keterangan: PKM = Persepsi Kemudahan, PKG = Persepsi Kegunaan, PR = Persepsi Risiko, KPC = Kepercayaan, PKA = Persepsi Keamanan, N = Minat.

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, indikator yang nilai faktor *loading* kurang dari 0,7 adalah PKM5, KPC3, PKA1, PKA2, N1 dan N4. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa indikator dan konstruk yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,7 tersebut dalam penelitian ini masih belum valid.

Menurut pendapat Hair *et al.* (2006) dalam Hartono (2011:71) mengemukakan bahwa *rule of thumb* yang digunakan pada uji validitas konvergen ini adalah untuk *loading* 0,4 dianggap lebih baik, sedangkan *loading* lebih dari 0,5 dianggap signifikan secara praktikal. Peneliti dapat melakukan penghapusan atau tidak pada indikator yang memiliki nilai *loading* antara 0,4-0,7 sepanjang nilai AVE dan *Communality* nya lebih besar dari 0,5.

Tabel 3.5 menunjukkan nilai AVE dan *Communality* untuk setiap konstruk adalah lebih dari 0,5 yang berarti nilai AVE dan *Communalitiy* nya telah memenuhi kriteria. Sehingga, peneliti bisa mempertahankan dan tidak melakukan penghapusan pada indikator yang memiliki nilai *outer loading* 0,4-0,7 karena nilai

AVE dan *Communality* lebih besar 0,5. Selanjutnya, peneliti melakukan pengujian ulang pada uji validitas konvergen dengan menghapus satu indikator yaitu N1 dari konstruk minat penggunaan (N). Berikut ini adalah hasil pengujiannya:

Tabel 3.6
Outer Loading Pilot Test
Setelah Dilakukan Penghapusan

	PKM	PKG	PR	KPC	PKA	N
PKM1	0,8031					
PKM2	0,8282					
PKM3	0,8567					
PKM4	0,8055					
PKM5	0,5816					
PKG1		0,9176				
PKG2		0,9319				
PKG3		0,8892				
PR1			0,7795			
PR2			0,8375			
PR3			0,8489			
KPC1				0,8048		
KPC2				0,9065		
KPC3				0,7141		
KPC4				0,8301		
PKA1					0,5800	
PKA2					0,6068	
PKA3					0,9655	
PKA4					0,9475	
N2						0,9097
N3						0,8756
N4						0,6377

Sumber: Data Primer (diolah)

Keterangan: PKM = Persepsi Kemudahan, PKG = Persepsi Kegunaan, PR = Persepsi Risiko, KPC = Kepercayaan, PKA = Persepsi Keamanan, N = Minat.

Tabel 3.7
Nilai AVE dan *Communality*
Setelah Dilakukan Penghapusan

	AVE	<i>Communality</i>
PKM	0,6104	0,6104
PKG	0,8337	0,8337
PR	0,6765	0,6765
KPC	0,6671	0,6671
PKA	0,6336	0,6336
N	0,6670	0,6670

Sumber: Data Primer (diolah)

Keterangan: PKM = Persepsi Kemudahan, PKG = Persepsi Kegunaan, PR = Persepsi Risiko, KPC = Kepercayaan, PKA = Persepsi Keamanan, N = Minat.

Berdasarkan tabel 3.6 hasil *outer loading* setelah dilakukan penghapusan menunjukkan bahwa nilai *outer loading* indikator dan konstraknya lebih dari 0,5. Hal ini berarti indikator pada masing-masing konstruk di atas telah valid. Sedangkan, pada tabel 3.7 nilai AVE dan *Communality* setelah dilakukan penghapusan indikator adalah lebih dari 0,5 untuk semua konstruk. Berdasarkan hasil di atas, berikut ini adalah perbandingan antara nilai AVE dan *Communality* sebelum dan setelah dilakukan penghapusan indikator.

Tabel 3.8
Perbandingan Nilai AVE dan *Communality*
Sebelum dan Setelah Dilakukan Penghapusan

	Sebelum Penghapusan		Setelah Penghapusan	
	AVE	<i>Communality</i>	AVE	<i>Communality</i>
PKM	0,6108	0,6108	0,6104	0,6104
PKG	0,8338	0,8338	0,8337	0,8337
PR	0,6788	0,6788	0,6765	0,6765
KPC	0,6654	0,6654	0,6671	0,6671
PKA	0,6059	0,6059	0,6336	0,6336
N	0,5050	0,5050	0,6670	0,6670

Sumber: Data Primer (diolah)

Keterangan: PKM = Persepsi Kemudahan, PKG = Persepsi Kegunaan, PR = Persepsi Risiko, KPC = Kepercayaan, PKA = Persepsi Keamanan, N = Minat.

Tabel 3.8 menunjukkan perbandingan nilai AVE dan *Communality* sebelum dan sesudah penghapusan indikator 6N1 pada konstruk minat penggunaan. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa nilai AVE dan *Communality* tetap di atas 0,5 bahkan setelah dilakukan penghapusan nilai AVE dan *Communality* meningkat dibandingkan dengan yang sebelum dilakukan penghapusan. Dengan demikian, penghapusan indikator N1 lebih baik dilakukan dan dihapuskan dari model ini, karena dengan begitu dapat meningkatkan nilai AVE dan nilai *Communality* nya.

Berdasarkan hasil pengujian ulang pada uji validitas konvergen di atas yang ditunjukkan pada tabel 3.6 untuk nilai *outer loading* dan tabel 3.7 untuk nilai AVE dan *Communality*, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dan indikator yang digunakan telah memenuhi syarat minimal dari uji validitas konvergen.

2. Uji Validitas Diskriminan

Suatu instrument dikatakan lolos uji validitas diskriminan, apabila memenuhi dua persyaratan yaitu, pertama, nilai *cross loading* lebih dari 0,7 dalam satu variabel. Kedua, nilai akar AVE > korelasi variabel laten. Hasil akar AVE serta korelasi variabel laten dari pilot test dapat dilihat pada tabel 3.7 dan nilai *cross loading* dari pilot test dapat dilihat pada tabel 3.8 di bawah ini.

Tabel 3.9
Nilai Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten *Pilot Test*
Setelah Dilakukan Penghapusan

	Akar AVE	PKM	PKG	PR	KPC	PKA	N
PKM	0,7813	1	0	0	0	0	0
PKG	0,9131	0,7370	1	0	0	0	0
PR	0,8225	-0,4821	-0,2957	1	0	0	0
KPC	0,8168	0,4569	0,4623	-0,2666	1	0	0
PKA	0,7960	0,2970	0,3271	0,0378	0,6658	1	0
N	0,8167	0,5987	0,4275	-0,6792	0,3475	0,2757	1

Sumber: Data Primer (diolah)

Keterangan: PKM = Persepsi Kemudahan, PKG = Persepsi Kegunaan, PR = Persepsi Risiko, KPC = Kepercayaan, PKA = Persepsi Keamanan, N = Minat.

Tabel 3.10
Cross Loading Pilot Test
Setelah Dilakukan Penghapusan

	PKM	PKG	PR	KPC	PKA	N
PKM1	0,8031	0,6606	-0,3383	0,2968	0,1872	0,3758
PKM2	0,8282	0,5148	-0,3504	0,2248	0,0903	0,4820
PKM3	0,8567	0,4750	-0,5360	0,4435	0,3156	0,6508
PKM4	0,8055	0,7556	-0,3051	0,4808	0,3453	0,4502
PKM5	0,5816	0,6655	-0,2774	0,3409	0,2052	0,2080
PKG1	0,5527	0,9176	-0,1384	0,4270	0,3502	0,2517
PKG2	0,6105	0,9319	-0,3291	0,4507	0,2826	0,4533
PKG3	0,8174	0,8892	-0,2857	0,3873	0,2846	0,4060
PR1	-0,3636	-0,3093	0,7795	-0,2855	0,0373	-0,4804
PR2	-0,4033	-0,2474	0,8375	-0,1591	0,0997	-0,6595
PR3	-0,4215	-0,1765	0,8489	-0,2363	-0,0643	-0,5046
KPC1	0,4667	0,4184	-0,2639	0,8048	0,6220	0,3282
KPC2	0,2581	0,3015	-0,2615	0,9065	0,5198	0,3101
KPC3	0,2741	0,3181	-0,0873	0,7141	0,3532	0,2165
KPC4	0,4841	0,4760	-0,2212	0,8301	0,6460	0,2592
PKA1	0,2665	0,2855	-0,0197	0,6476	0,5800	0,0217
PKA2	-0,0751	0,0206	0,1580	0,4233	0,6068	0,0654
PKA3	0,2579	0,2965	0,0050	0,6394	0,9655	0,2756
PKA4	0,3604	0,3619	0,0385	0,6100	0,9475	0,2860
N2	0,5404	0,3658	-0,6826	0,1186	0,0383	0,9097
N3	0,6165	0,4665	-0,5723	0,4147	0,3066	0,8756
N4	0,2474	0,1674	-0,3676	0,3567	0,4032	0,6377

Sumber: Data Primer (diolah)

Keterangan: PKM = Persepsi Kemudahan, PKG = Persepsi Kegunaan, PR = Persepsi Risiko, KPC = Kepercayaan, PKA = Persepsi Keamanan, N = Minat.

Berdasarkan perbandingan nilai akar AVE dan korelasi variabel laten pada tabel 3.7 di atas, menunjukkan bahwa nilai akar AVE dari masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam

model penelitian ini telah memenuhi kriteria pada uji validitas diskriminan. Sedangkan, nilai *cross loading* pada tabel 3.8 di atas, menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada masing-masing konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi dan mengumpul pada konstraknya. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dan indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria uji validitas diskriminan, sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk dan indikator yang digunakan telah valid.

3.9.2 Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test*

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Hartono, 2011:72). Tingkat konsistensi alat ukur dapat dilihat berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang di hasilkan lebih dari 0,7. Berikut ini adalah nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari hasil *pilot test*.

Tabel 3.11
Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability Pilot Test*
Setelah Dilakukan Penghapusan

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
PKM	0,8425	0,8852
PKG	0,9021	0,9376
PR	0,7643	0,8624
KPC	0,8330	0,8884
PKA	0,8329	0,8677
N	0,7427	0,8546

Sumber: Data Primer (diolah)

Keterangan: PKM = Persepsi Kemudahan, PKG = Persepsi Kegunaan, PR = Persepsi Risiko, KPC = Kepercayaan, PKA = Persepsi Keamanan, N = Minat.

Berdasarkan tabel 3.9 di atas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di setiap konstruk lebih besar dari 0,7. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa indikator atau pengukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliable* dan telah memenuhi kriteria dalam uji reliabilitas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Hasil Pengumpulan Data

1.1.1 Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya angkatan 2014 sampai dengan angkatan 2017 yang berstatus aktif pada semester ganjil tahun ajaran 2017/2018. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, metode yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data adalah metode *survey*, dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden. Penyebaran kuesioner dan pengumpulan data dilakukan peneliti selama dua minggu dimulai pada tanggal 15 Desember 2017 sampai dengan 29 Desember 2017.

Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 272 kuesioner. Kuesioner yang kembali sebanyak 272 buah. Setelah diperiksa terdapat 107 buah kuesioner yang tidak dapat diolah karena terdapat responden yang tidak pernah menggunakan sistem informasi *e-ticketing* kereta api. Dengan demikian, kuesioner yang dapat diolah sebanyak 170 buah yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Berikut adalah jumlah sampel dan tingkat pengembalian kuesioner yang ditunjukkan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Sampel dan Tingkat Pengembalian

Jumlah kuesioner disebar	272
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	272
Kuesioner yang digugurkan	102
Kuesioner yang digunakan	170
Tingkat pengembalian (<i>respon rate</i>)	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan (<i>usable respon rate</i>)	62,5%

Sumber: Data Primer (diolah)

1.1.2 Karakteristik Demografi

Gambaran umum responden yang menjadi data pada penelitian ini dijelaskan dalam bentuk tabel dan gambar. Tabel dan gambar ini menjelaskan secara menyeluruh beberapa komposisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pengalaman menggunakan sistem informasi *e-ticketing* kereta api dalam kurun waktu tahun, dan metode yang digunakan dalam penggunaan *online ticketing*.

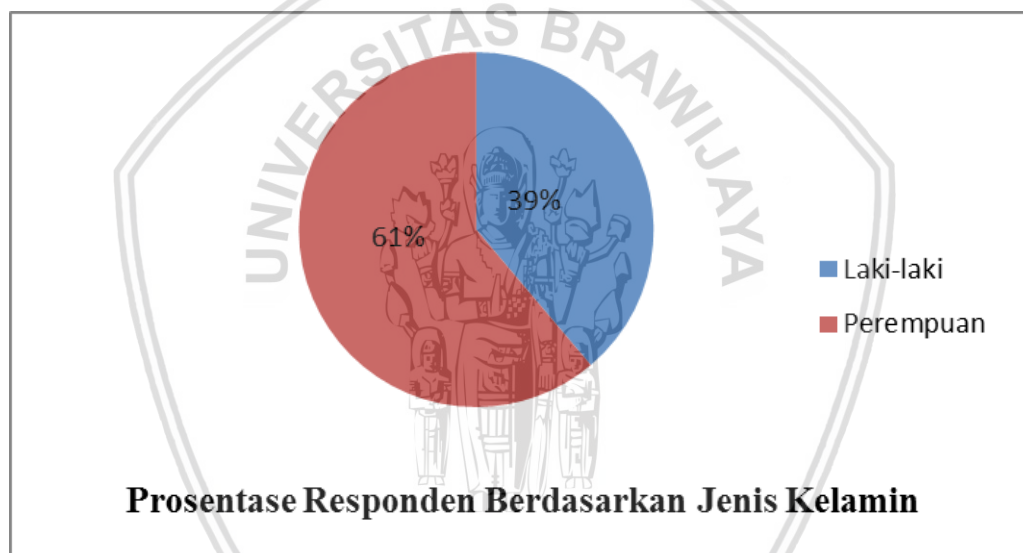
Tabel 4.2 berikut menunjukkan komposisi responden berdasarkan jenis kelamin. Responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini berjumlah 170 orang, dengan komposisi jenis kelamin tersebut adalah jenis kelamin laki-laki berjumlah 66 orang dan jenis kelamin perempuan berjumlah 104 orang. Berdasarkan komposisi jenis kelamin tersebut, diketahui bahwa jenis kelamin perempuan merupakan komposisi jenis kelamin tertinggi.

Tabel 4.2
Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	66	39
2.	Perempuan	104	61
Jumlah		170	100

Sumber: Data Primer (diolah)

Gambar 4.1
Komposisi Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer (diolah)

Komposisi responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 yang menunjukkan usia responden mulai dari responden yang berusia kurang dari 19 tahun, 19-21 tahun, 22-23 tahun dan di atas 23 tahun dengan total responden adalah 170 responden. Berdasarkan tabel 4.3 diketahui responden yang berusia kurang dari 19 tahun berjumlah 18 orang, responden berusia 19-21 tahun berjumlah 145 orang, dan responden yang berusia 22-23 tahun berjumlah 6 orang, serta responden yang berusia di atas 23 tahun berjumlah 1 orang. Dengan

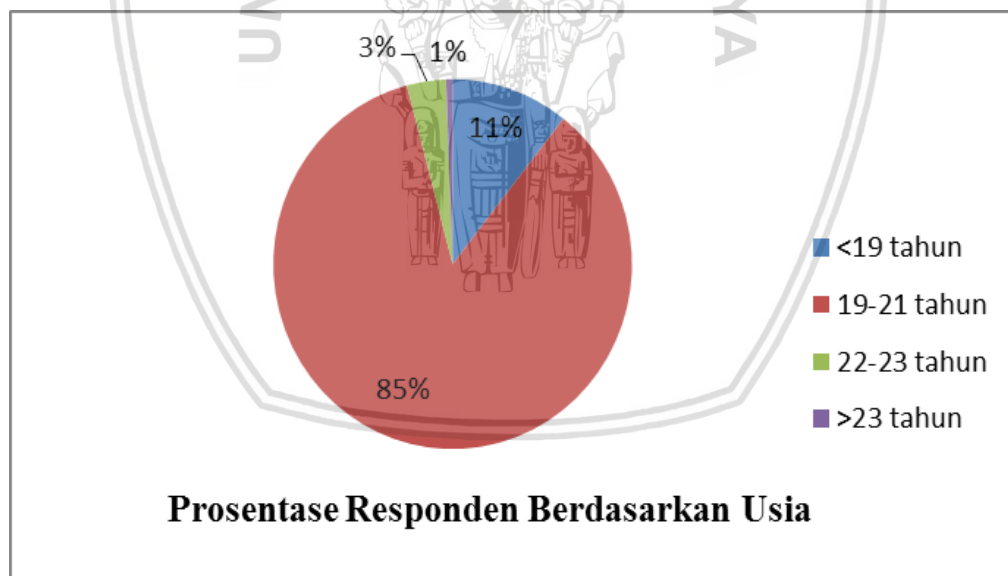
demikian, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang berusia 19-21 tahun.

Tabel 4.3
Komposisi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	<19 tahun	18	11
2.	19-21 tahun	145	85
3.	22-23 tahun	6	3
4.	>23 tahun	1	1
Jumlah		170	100

Sumber: Data Primer (diolah)

Gambar 4.2
Komposisi Persentase Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data Primer (diolah)

Komposisi responden berdasarkan pengalaman dalam menggunakan sistem informasi *e-ticketing* kereta api dapat dilihat pada tabel 4.4. Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan pengalaman menggunakan sistem *e-*

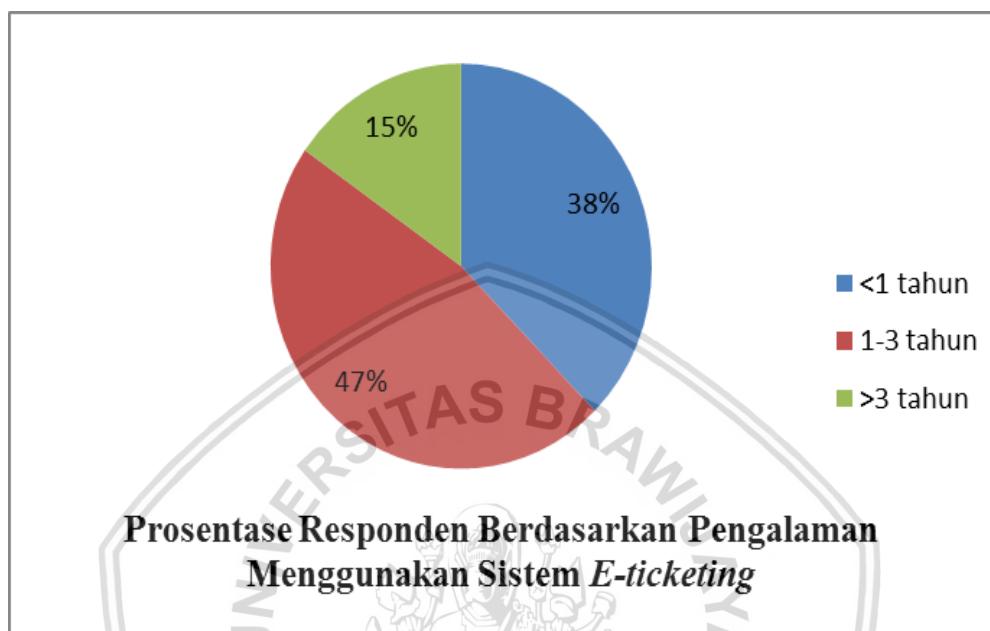
ticketing kereta api dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun berjumlah 64 orang, kurun waktu 1-3 tahun berjumlah 80 orang dan responden yang pengalaman menggunakan sistem *e-ticketing* kereta api dalam kurun waktu di atas 3 tahun berjumlah 26 orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah responden dengan pengalaman menggunakan sistem *e-ticketing* kereta api dalam kurun waktu 1-3 tahun.

Tabel 4.4
Komposisi Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Sistem *E-ticketing*

No.	Kurun Waktu	Jumlah	Persentase
1.	<1 tahun	64	38
2.	1-3 tahun	80	47
3.	>3 tahun	26	15
Jumlah		170	100

Sumber: Data Primer (diolah)

Gambar 4.3
Komposisi Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Sistem *E-ticketing*



Sumber: Data Primer (diolah)

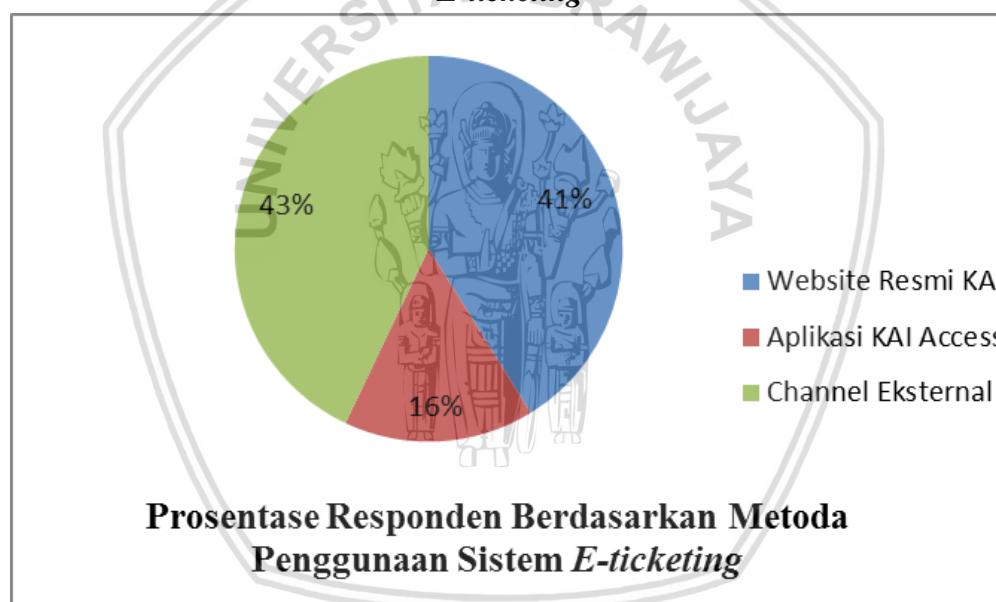
Komposisi responden berdasarkan metoda yang digunakan dalam penggunaan sistem informasi *online ticketing* kereta api ditunjukkan dalam tabel 4.5. berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa responden yang menggunakan laman website resmi KAI berjumlah 70 orang, menggunakan aplikasi KAI *Access* berjumlah 27 orang, dan responden yang menggunakan *channel* eksternal KAI (seperti Traveloka, Tiket.com, dll) berjumlah 73 orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang menggunakan sistem *online ticketing* kereta api melalui *channel* eksternal KAI.

Tabel 4.5
Komposisi Responden Berdasarkan Metoda Penggunaan Sistem *E-ticketing*

No.	Metoda Penggunaan	Jumlah	Persentase
1.	Website Resmi KAI	70	41
2.	Aplikasi KAI Access	27	16
3.	Channel Eksternal	73	43
Jumlah		170	100

Sumber: Data Primer (diolah)

Gambar 4.4
Komposisi Persentase Responden Berdasarkan Metoda Penggunaan Sistem *E-ticketing*



Sumber: Data Primer (diolah)

1.2 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan terhadap 170 responden untuk diolah lebih lanjut. Analisis statistik deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui pendapat responden terhadap indikator-indikator yang ada pada kuesioner dengan cara mengolah respon atau jawaban responden dari masing-masing indikator. Hal

tersebut bertujuan untuk mengetahui nilai minimum, nilai maksimum, dan distribusi data meliputi *mean*, *media* dan *mode* (Hartono, 2010: 195-196; dalam Kusumademi, 2017). Nilai minimum dan nilai maksimum menunjukkan tentang jawaban responden pada setiap item pertanyaan dalam kuesioner. Nilai *mean* untuk mengetahui pendapat yang diberikan responden pada setiap item pertanyaan pada masing-masing konstruk. Sedangkan, nilai standar deviasi menunjukkan suatu ukuran penyimpangan. Pengukuran statistik sampel pada penelitian ini menggunakan program *Microsoft Office Excel 2010*.

1.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Konstruk Persepsi Kemudahan

Deskripsi jawaban responden terhadap konstruk persepsi kemudahan ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6

Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Konstruk Persepsi Kemudahan

Indikator	N	Minimum	Maksimum	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Mode</i>	Standar Deviasi
PKM1	170	3	7	6,320	6	7	0,841
PKM2	170	3	7	6,189	6	6	0,779
PKM3	170	3	7	6,213	6	6	0,796
PKM4	170	3	7	6,124	6	6	0,818
PKM5	170	3	7	6,414	7	7	0,768

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.6 di atas, menunjukkan nilai minimum, nilai maksimum, *mean* (rata-rata), *median* (nilai tengah), *mode* (nilai yang sering muncul) dan nilai standar deviasi dari jawaban responden pada item pertanyaan dalam konstruk persepsi kemudahan. Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan bahwa nilai minimum yang diberikan responden adalah 3 pada masing-masing indikator, dan nilai

maksimumnya adalah 7 yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai maksimum 7 untuk setiap indikator pada konstruk persepsi kemudahan. Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa nilai standar deviasi pada seluruh indikator tidak melebihi nilai *mean*, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan atau *outliner* pada konstruk persepsi kemudahan.

1.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Konstruk Persepsi Kegunaan

Deskripsi jawaban responden terhadap konstruk persepsi kegunaan ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Konstruk Persepsi Kegunaan

Indikator	N	Minimum	Maksimum	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Mode</i>	Standar Deviasi
PKG1	170	2	7	6,497	7	7	0,757
PKG2	170	2	7	6,385	6	7	0,724
PKG3	170	2	7	6,456	7	7	0,698

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.7 di atas, menunjukkan nilai minimum, nilai maksimum, *mean* (rata-rata), *median* (nilai tengah), *mode* (nilai yang sering muncul) dan nilai standar deviasi dari jawaban responden pada item pertanyaan dalam konstruk persepsi kegunaan. Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan bahwa nilai minimum yang diberikan responden adalah 2 pada masing-masing indikator, dan nilai maksimumnya adalah 7 yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai maksimum 7 untuk setiap indikator pada konstruk persepsi kegunaan. Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai standar deviasi pada seluruh indikator

tidak melebihi nilai *mean*, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan atau *outliner* pada konstruk persepsi kegunaan.

1.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Konstruk Persepsi Risiko

Deskripsi jawaban responden terhadap konstruk persepsi risiko ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Konstruk Persepsi Risiko

Indikator	N	Minimum	Maksimum	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Mode</i>	Standar Deviasi
PR1	170	1	7	3,704	3	2	1,720
PR2	170	1	7	4,385	4	4	1,528
PR3	170	1	7	4,426	5	4	1,621

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.8 di atas, menunjukkan nilai minimum, nilai maksimum, *mean* (rata-rata), *median* (nilai tengah), *mode* (nilai yang sering muncul) dan nilai standar deviasi dari jawaban responden pada item pertanyaan dalam konstruk persepsi risiko. Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan bahwa nilai minimum yang diberikan responden adalah 1 pada masing-masing indikator, dan nilai maksimumnya adalah 7 yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai maksimum 7 untuk setiap indikator pada konstruk persepsi risiko. Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai standar deviasi pada seluruh indikator tidak melebihi nilai *mean*, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan atau *outliner* pada konstruk persepsi risiko.

1.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Konstruk Kepercayaan

Deskripsi jawaban responden terhadap konstruk kepercayaan ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Konstruk Kepercayaan

Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Median	Mode	Standar Deviasi
KPC1	170	2	7	5,899	6	6	0,784
KPC2	170	3	7	5,923	6	6	0,724
KPC3	170	2	7	5,710	6	6	0,848
KPC4	170	2	7	5,964	6	6	0,975

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.9 di atas, menunjukkan nilai minimum, nilai maksimum, *mean* (rata-rata), *median* (nilai tengah), *mode* (nilai yang sering muncul) dan nilai standar deviasi dari jawaban responden pada item pertanyaan dalam konstruk kepercayaan. Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan bahwa nilai minimum yang diberikan responden untuk indikator KPC1, KPC3 dan KPC4 adalah 2, sedangkan untuk indikator KPC2 nilai minimumnya adalah 3. Nilai maksimum untuk seluruh indikator adalah 7 yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai maksimum 7 untuk setiap indikator pada konstruk kepercayaan. Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai standar deviasi pada seluruh indikator tidak melebihi nilai *mean*, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan atau *outliner* pada konstruk kepercayaan.

1.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Konstruk Persepsi Keamanan

Deskripsi jawaban responden terhadap konstruk kepercayaan ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Konstruk Persepsi Keamanan

Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Median	Mode	Standar Deviasi
PKA1	170	2	7	5,586	6	6	1,077
PKA2	170	3	7	5,645	6	6	0,984
PKA3	170	3	7	5,692	6	6	0,893
PKA4	170	3	7	5,704	6	6	0,856

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.10 di atas, menunjukkan nilai minimum, nilai maksimum, *mean* (rata-rata), *median* (nilai tengah), *mode* (nilai yang sering muncul) dan nilai standar deviasi dari jawaban responden pada item pertanyaan dalam konstruk persepsi keamanan. Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan bahwa nilai minimum yang diberikan responden untuk indikator PKA1 adalah 2, sedangkan untuk indikator PKA2, PKA3 dan PKA4 nilai minimumnya adalah 3. Nilai maksimum untuk seluruh indikator adalah 7 yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai maksimum 7 untuk setiap indikator pada konstruk persepsi keamanan. Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai standar deviasi pada seluruh indikator tidak melebihi nilai *mean*, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan atau *outliner* pada konstruk persepsi keamanan.

1.2.6 Tanggapan Responden Terhadap Konstruk Minat

Deskripsi jawaban responden terhadap konstruk minat ditunjukkan pada tabel

4.11 berikut:

Tabel 4.11
Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Konstruk Minat

Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Median	Mode	Standar Deviasi
N1	170	1	7	5,521	6	6	1,419
N2	170	1	7	5,639	6	6	1,293
N3	170	2	7	5,964	6	6	0,981

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 4.11 di atas, menunjukkan nilai minimum, nilai maksimum, *mean* (rata-rata), *median* (nilai tengah), *mode* (nilai yang sering muncul) dan nilai standar deviasi dari jawaban responden pada item pertanyaan dalam konstruk minat. Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan bahwa nilai minimum yang diberikan responden untuk indikator N1 dan N2 adalah 1, sedangkan untuk indikator N3 nilai minimumnya adalah 2. Nilai maksimum untuk seluruh indikator adalah 7 yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai maksimum 7 untuk setiap indikator pada konstruk minat. Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai standar deviasi pada seluruh indikator tidak melebihi nilai *mean*, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan atau *outliner* pada konstruk minat.

1.3 Evaluasi Model Hipotesis Penelitian

Analisis terhadap evaluasi model dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SmartPLS ver. 2.0 M3. Evaluasi model ini dilakukan melalui dua tahapan, yaitu *outer model* dan *inner model*.

1.3.1 Uji Outer Model

Uji outer model ini dilakukan dengan melakukan tiga tahapan pengujian, yaitu pengujian validitas konvergen, pengujian validitas diskriminan dan pengujian reliabilitas. Berikut adalah tahapan pengujian dalam *outer model*:

1. Validitas Konvergen

Penilaian dalam pengujian validitas konvergen ini berdasarkan tiga parameter, yaitu nilai AVE dan *Communality* lebih dari 0,5 ($>0,5$) dan nilai faktor *loading* lebih dari 0,5 ($>0,5$). Nilai AVE dan *Communality* dapat dilihat pada tabel 4.12, sedangkan nilai faktor *loading* dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.12
Nilai AVE dan *Communality*

	AVE	<i>Communality</i>
PKM	0,6906	0,6906
PKG	0,7604	0,7604
PR	0,7870	0,7870
KPC	0,5959	0,5959
PKA	0,7856	0,7856
N	0,7565	0,7565

Sumber: Data Primer (diolah)

Keterangan: PKM = Persepsi Kemudahan, PKG = Persepsi Kegunaan, PR = Persepsi Risiko, KPC = Kepercayaan, PKA = Persepsi Keamanan, N = Minat.

Tabel 4.13
Outer Loadings

	1PKM	2PKG	3PR	4KPC	5PKA	6N
PKM1	0,8579					
PKM2	0,7774					
PKM3	0,8444					
PKM4	0,8967					
PKM5	0,7719					
PKG1		0,8371				
PKG2		0,8699				
PKG3		0,9076				
PR1			0,8490			
PR2			0,9146			
PR3			0,8965			
KPC1				0,7985		
KPC2				0,7200		
KPC3				0,7848		
KPC4				0,7820		
PKA1					0,8260	
PKA2					0,8598	
PKA3					0,9263	
PKA4					0,9289	
N2						0,8911
N3						0,8819
N4						0,8354

Sumber: Data Primer (diolah)

Keterangan: PKM = Persepsi Kemudahan, PKG = Persepsi Kegunaan, PR = Persepsi Risiko, KPC = Kepercayaan, PKA = Persepsi Keamanan, N = Minat.

Berdasarkan tabel nilai AVE dan Communalitas di atas, dapat diketahui nilai AVE dan Communalitas pada konstruk PKM, PKG, PR, KPC dan PKA dan N >0,5. Sedangkan, hasil pengujian *outer loading* pada tabel *outer loadings* 4.13 menunjukkan nilai indikator pada konstruk PKM, PKG, PR, KPC, PKA dan N

>0,5. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator dan konstruk yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi uji validitas konvergen.

2. Validitas Diskriminan

Tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian validitas diskriminan. Penilaian dalam uji validitas diskriminan ini adalah nilai akar AVE lebih besar dari nilai korelasi variabel laten dan nilai *cross loading* adalah lebih dari 0,7 dalam masing-masing variabel (Abdillah dan Hartono, 2015:196). Nilai akar AVE dan nilai korelasi variabel laten dapat dilihat pada tabel 4.14 dan nilai *cross loading* dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4.14
Nilai Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten

	Akar AVE	PKM	PKG	PR	KPC	PKA	N
PKM	0,8310	1	0	0	0	0	0
PKG	0,8720	0,6138	1	0	0	0	0
PR	0,8871	-0,1208	-0,0855	1	0	0	0
KPC	0,7719	0,4213	0,2526	-0,2005	1	0	0
PKA	0,8865	0,3215	0,2088	-0,1679	0,6084	1	0
N	0,8698	0,4395	0,4345	-0,2462	0,4358	0,4220	1

Sumber: Data Primer (diolah)

Keterangan: PKM = Persepsi Kemudahan, PKG = Persepsi Kegunaan, PR = Persepsi Risiko, KPC = Kepercayaan, PKA = Persepsi Keamanan, N = Minat.

Tabel 4.15
Cross Loadings

	1PKM	2PKG	3PR	4KPC	5PKA	6N
PKM1	0,8579	0,5162	-0,0845	0,3422	0,3074	0,3907
PKM2	0,7774	0,3206	-0,1497	0,4015	0,2404	0,3227
PKM3	0,8444	0,4758	-0,0595	0,3467	0,2325	0,3936
PKM4	0,8967	0,5255	-0,1596	0,4116	0,2990	0,3708
PKM5	0,7719	0,7099	-0,0555	0,2506	0,2545	0,3410
PKG1	0,5333	0,8371	-0,0252	0,1555	0,1591	0,3147
PKG2	0,4913	0,8699	-0,0911	0,2826	0,2195	0,3936
PKG3	0,5826	0,9076	-0,0969	0,2121	0,1656	0,4167
PR1	-0,1406	-0,0733	0,8490	-0,1520	-0,1257	-0,2032
PR2	-0,0962	-0,0763	0,9146	-0,1983	-0,1456	-0,2394
PR3	-0,0878	-0,0782	0,8965	-0,1805	-0,1758	-0,2101
KPC1	0,2740	0,1670	-0,0419	0,7985	0,5050	0,2586
KPC2	0,3952	0,1661	-0,2725	0,7200	0,3842	0,3483
KPC3	0,2560	0,1436	-0,2010	0,7848	0,4219	0,3268
KPC4	0,3517	0,2819	-0,0829	0,7820	0,5593	0,3829
PKA1	0,2482	0,1304	-0,2455	0,6029	0,8260	0,3683
PKA2	0,2111	0,1330	-0,0117	0,4828	0,8598	0,2549
PKA3	0,3075	0,2060	-0,0815	0,5069	0,9263	0,3863
PKA4	0,3425	0,2449	-0,2081	0,5544	0,9289	0,4419
N2	0,3208	0,3304	-0,1850	0,3610	0,3678	0,8911
N3	0,2942	0,3455	-0,1331	0,3355	0,3060	0,8819
N4	0,4892	0,4342	-0,2926	0,4203	0,4063	0,8354

Sumber: Data Primer (diolah)

Keterangan: PKM = Persepsi Kemudahan, PKG = Persepsi Kegunaan, PR = Persepsi Risiko, KPC = Kepercayaan, PKA = Persepsi Keamanan, N = Minat.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, diketahui bahwa nilai akar AVE lebih besar dari nilai korelasi variabel laten pada setiap konstruk. Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai cross loading pada setiap konstruk adalah lebih dari 0,7. Dengan demikian, berdasarkan hasil pada tabel 4.14 dan tabel 4.15 dapat

disimpulkan bahwa konstruk dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi uji validitas diskriminan.

3. Pengujian Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian terhadap validitas konstruk dan data yang diperoleh telah valid, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan pengujian terhadap reliabilitas. Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Hartono, 2011:72). Tingkat konsistensi alat ukur dapat dilihat berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang di hasilkan lebih dari 0,7. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada tabel 4.16.

Tabel 4.16
Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
PKM	0,8870	0,9175
PKG	0,8431	0,9049
PR	0,8644	0,9172
KPC	0,7751	0,8548
PKA	0,9094	0,9360
N	0,8420	0,9031

Sumber: Data Primer (diolah)

Keterangan: PKM = Persepsi Kemudahan, PKG = Persepsi Kegunaan, PR = Persepsi Risiko, KPC = Kepercayaan, PKA = Persepsi Keamanan, N = Minat.

Berdasarkan tabel 4.16 nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7 pada konstruk 1PKM, 2PKG, 3PR, 4KPC, 5PKA dan

6N. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dan hasil pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *reliable* dan telah memenuhi kriteria dalam uji reliabilitas.

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* di atas, dapat disimpulkan bahwa konstruk dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah valid dan telah *reliable* karena telah memenuhi kriteria pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan dan pengujian reliabilitas.

1.3.2 Uji Inner Model

Setelah melakukan uji *outer model*, langkah selanjutnya adalah melakukan uji *inner model*. Uji *inner model* ini dinilai berdasarkan dua parameter, yaitu nilai R^2 dan nilai *path coefficient*.

1. Nilai R^2

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Hartono, 2011:72). Nilai R^2 dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4.17
Nilai R^2

Konstruk	R^2
N	0,3614

Sumber: Data Primer (diolah)

Keterangan: N = Minat

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R^2 konstruk minat sebesar 0,3614, artinya variasi perubahan konstruk minat yang dapat dijelaskan oleh konstruk persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi risiko, kepercayaan, dan persepsi keamanan adalah sebesar 36,14%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh konstruk lain di luar model.

2. Nilai Koefisien *Path*

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*. Jika nilai *t-statistic* $\geq 1,64$, maka hipotesis alternatif diterima. Apabila nilai *t-statistic* $\leq 1,64$ maka hipotesis alternatif ditolak. Berikut adalah nilai koefisien *path* yang dapat dilihat pada tabel 4.18.

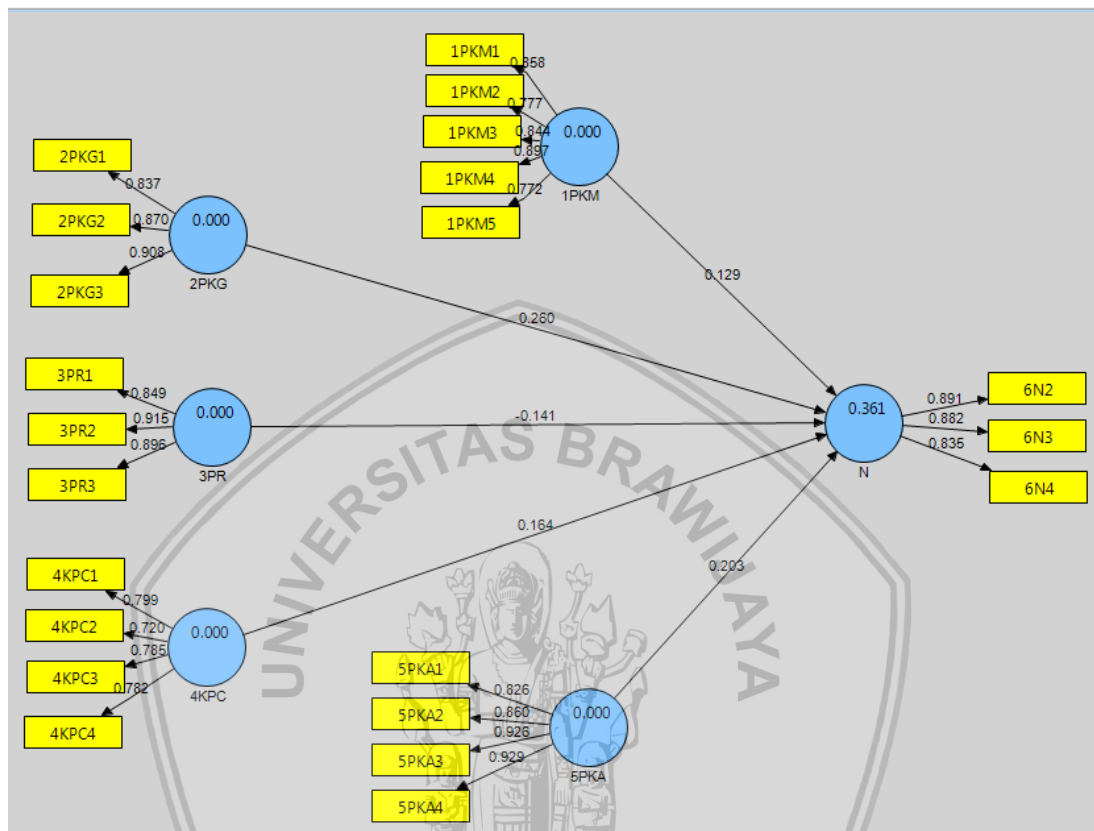
Tabel 4.18
Nilai *Path Coeficients*

Konstruk	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)	Keputusan
PKM -> N	0,1286	1,1505	Ditolak
PKG -> N	0,2596	1,8881	Diterima
PR -> N	-0,1415	1,9486	Diterima
KPC -> N	0,1644	1,5040	Ditolak
PKA -> N	0,2027	1,8482	Diterima

Sumber: Data Primer (diolah)

Keterangan: PKM = Persepsi Kemudahan, PKG = Persepsi Kegunaan, PR = Persepsi Risiko, KPC = Kepercayaan, PKA = Persepsi Keamanan, N = Minat.

Gambar 4.5
Model Struktural Pengujian Hipotesis



Berdasarkan Tabel 4.18 dan Gambar 4.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa konstruk persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api. Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai beta (β) adalah positif yaitu 0,1286 dan nilai *t-satistic* dari konstruk persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api adalah sebesar 1,1505 atau $\leq 1,64$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing*

kereta api. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 1 ditolak**. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Johan *et al.*, (2016), Ramayah dan Ignatius (2003) dan Lee *et al.*, (2011). Namun, hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumadewi *et al.*, (2017).

2. Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa konstruk persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api. Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai beta (β) adalah positif yaitu 0,2596 dan nilai *t-satistic* dari konstruk persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api adalah sebesar 1,8881 atau $\geq 1,64$, menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 2 diterima**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan dengan Lee dan Wan (2010), Dehbashi (2009) dan Karami (2006).

3. Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api. Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai beta (β) adalah negatif yaitu -0,1415 dan nilai *t-satistic* dari konstruk persepsi risiko terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api adalah sebesar 1,9486 atau $\geq 1,64$, menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap minat

penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 3 diterima**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan dengan Johan *et al.*, (2016), Dehbashi (2009) dan Karami (2006).

4. Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan bahwa konstruk kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api. Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai beta (β) adalah positif yaitu 0,1644 dan nilai *t-satistic* dari konstruk kepercayaan terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api adalah sebesar 1,5040 atau $\leq 1,64$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 4 ditolak**. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Wan (2010), Lee *et al.*, (2011) dan Karami (2006) namun konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Dehbashi (2009) dan Zailani *et al.*, (2008).

5. Hipotesis 5

Hipotesis 5 menyatakan bahwa konstruk persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api. Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai beta (β) adalah positif yaitu 0,2027 dan nilai *t-satistic* dari konstruk persepsi keamanan terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api adalah sebesar 1,8482 atau $\geq 1,64$, menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat

penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 5 diterima**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz *et al.*, (2015), Zailani *et al.*, (2008), Johan *et al.*, (2016), dan Delafrooz *et al.*, (2011).

1.4 Diskusi Hasil Penelitian

Berdasarkan uji hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa konstruk persepsi kegunaan dan konstruk persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem informasi *online ticketing*. Selain itu, diketahui pula bahwa konstruk persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan sistem informasi *online ticketing*. Namun, konstruk persepsi kemudahan dan konstruk kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem informasi *online ticketing* kereta api. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti melakukan validitas penemuan (*finding*) untuk mencari penjelasan terhadap hasil uji hipotesis yang telah dilakukan. Validitas penemuan tersebut dilakukan oleh peneliti dengan mencari jurnal-jurnal terkait yang sesuai dengan model penelitian yang sama untuk mendukung pernyataan yang telah diungkapkan sebelumnya.

1.4.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Informasi *E-ticketing*

Menurut Lee dan Wan (2010), persepsi kemudahan diartikan sebagai suatu persepsi kemudahan dalam menggunakan dan memanfaatkan suatu teknologi baru. Sedangkan Feel *et al.*, (2012) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan diidentifikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen karena semakin mudah penggunaan situs *website* yang dirasakan oleh pengguna *internet*,

maka semakin besar kepercayaan terhadap *website* tersebut, sehingga minat konsumen akan lebih tinggi untuk menggunakan situs *website* tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem informasi *online ticketing* kereta api. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Johan *et al.*, (2016), Ramayah dan Ignatius (2003) dan Lee *et al.*, (2011).

Penelitian pertama dilakukan oleh Johan *et al.*, (2016). Penelitian ini menguji minat penggunaan sistem *e-ticketing* pada jasa kereta api oleh Keretapi Tanah Melayu Berhad (KTMB) di Malaysia. Penelitian ini menggunakan konstruk dari model TAM yaitu konstruk persepsi kemudahan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive* dan *convenience sampling*. Sedangkan, metode pengumpulan data menggunakan metode *survey* kuesioner. Total kuesioner yang disebarkan sejumlah 250 kuesioner, dengan kuesioner yang valid dan dapat diolah sejumlah 249 kuesioner. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan sistem *e-ticketing* pada jasa kereta api oleh Keretapi Tanah Melayu Berhad (KTMB) di Malaysia.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ramayah dan Ignatius (2003). Penelitian ini mengadopsi model pendekatan TAM sebagai dasar kerangka penelitian menggunakan konstruk persepsi kemudahan sebagai salah satu konstruk untuk menjelaskan minat pembelian online di Malaysia. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 staf institusi umum dengan pendidikan tinggi yang menjadi sampel dalam penelitian. Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan

bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara positif terhadap minat berbelanja *online* orang Malaysia.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Lee *et al.*, (2011). Penelitian ini mengadopsi model TAM sebagai dasar kerangka penelitian dengan menggunakan salah satu konstruk TAM yaitu konstruk persepsi kemudahan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara *online* di Malaysia. Teknik pengumpulan datanya menggunakan metode *survey* kuesioner dan menggunakan teknik pengukuran skala likert 7 poin. Pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan metode *snowball sampling* untuk memilih partisipan yang pernah melakukan pembelian produk atau jasa melalui *internet*. Total kuesioner yang disebar sebanyak 124 kuesioner, 22 kuesioner tidak valid dan jawaban tidak lengkap, dan sebanyak 102 kuesioner yang dapat diolah dalam penelitian ini. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara positif terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara *online*.

Namun, dari ketiga penelitian yang tidak konsisten tersebut terdapat penelitian yang konsisten dengan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kusumadewi *et al.*, (2017) yang menunjukkan bahwa konstruk persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing*.

Penelitian pertama dilakukan oleh Kusumadewi *et al.*, (2017). Penelitian ini menguji faktor-faktor yang memengaruhi minat perilaku auditor dalam menggunakan teknologi informasi audit di Indonesia. Penelitian ini mengadopsi

metode TAM dengan menggunakan salah satu konstruk yaitu persepsi kemudahan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode *survey* kuesioner. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 140 kuesioner, dengan kuesioner yang kembali sejumlah 122 kuesioner dan kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut sebanyak 109 kuesioner. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa konstruk persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap minat perilaku auditor dalam menggunakan teknologi informasi audit. Menurut Kusumadewi *et al.*, (2013) ketidakonsistenan hasil penelitian ini adalah karena apabila dibandingkan dengan sebagian besar hasil penelitian terdahulu semua responden memiliki latar belakang pendidikan yaitu lulusan sarjana, yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi dan menganggap bahwa penggunaan sistem informasi *e-ticketing* ini mudah digunakan dan membuat persepsi kemudahan ini tidak lagi menjadi penting dan menjadi diabaikan karena responden telah terbiasa dalam menggunakan teknologi informasi seperti *internet*.

Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Karahanna *et al.*, (1999) yang menyatakan bahwa dengan berkembangnya teknologi dari waktu ke waktu akan mengurangi efek dari persepsi kemudahan karena pengguna teknologi informasi tersebut akan menjadi akrab dengan teknologi yang digunakannya tersebut. Selain itu, hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Scott dan Walczak (2009) yang menyatakan bahwa ketika suatu teknologi secara inheren mudah untuk digunakan, maka persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi tersebut tidak lagi menjadi penting. Selain latar belakang pendidikan

responden, ketidakconsistenan juga dapat disebabkan oleh lamanya pengalaman pelanggan kereta api dalam menggunakan sistem informasi *e-ticketing* kereta api. Berdasarkan data demografi responden dengan pengalaman dalam menggunakan sistem informasi *e-ticketing* antara 1 sampai 3 tahun sebesar 47% membuat mahasiswa menjadi terbiasa dalam menggunakan sistem informasi *e-ticketing* kereta api.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan diabaikan karena mahasiswa memiliki kepercayaan diri yang tinggi bahwa dirinya mampu menggunakan sistem informasi *e-ticketing* kereta api. Sehingga, mendorong minat mahasiswa untuk tetap menggunakan sistem informasi *e-ticketing* kereta api.

1.4.2 Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Informasi *E-ticketing*

Menurut Hong *et al.*, (2003) persepsi kegunaan didefinisikan sebagai suatu kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya. Sedangkan, menurut Lee dan Wan (2010) persepsi kegunaan diartikan sebagai persepsi adanya keuntungan oleh *traveler* ketika menggunakan *e-ticketing*. Keuntungan tersebut termasuk memperbolehkan pengguna secara nyaman dan cepat dalam melakukan pembelian *e-ticket*. Semakin pengguna berpersepsi bahwa *e-ticketing* sebagai manfaat atau kegunaan, maka akan semakin tinggi minat mereka dalam menggunakan *e-ticketing* (Gefen *et al.*, 2003).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan dengan Lee dan Wan (2010), Dehbashi (2007) dan Johan *et al.*, (2016).

Penelitian pertama dilakukan oleh Lee dan Wan (2010). Penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna melalui minat penggunaan *e-ticketing* pada jasa penerbangan di China dengan memodifikasi pendekatan model TAM. Salah satu konstruk model TAM yang digunakan yaitu persepsi kegunaan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *survey* kuesioner. Kuesioner menggunakan skala likert 7 poin yang disebarkan kepada penumpang *Chinese air* di Bandara Internasional Shenzhen Bao'an, China. Total kuesioner yang disebarkan sebanyak 215 kuesioner, 13 kuesioner ditolak dan 8 kuesioner tidak diisi dengan lengkap. Sehingga, total 194 kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut pada penelitian ini. Hasil penelitian Lee dan Wan (2010) menunjukkan bahwa minat penggunaan *e-ticketing* oleh penumpang *Chinese air* akan meningkat apabila para penumpang percaya bahwa dengan menggunakan sistem *e-ticketing* memberikan manfaat dan keuntungan dalam perjalanan mereka.

Penelitian kedua dilakukan oleh Dehbashi (2009). Dehbashi (2009) melakukan penelitian dalam konteks *e-ticketing* pada jasa penerbangan di Iran. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *survey* kuesioner, dengan skala likert 5 point. Dehbashi (2009) melakukan penelitian pada dua kelompok sampel, kelompok pertama adalah seluruh penumpang di Bandara

Utama Tehran, yang memiliki kemampuan minimum dalam penggunaan *internet* dan tidak memiliki pengalaman dengan *e-ticketing*. 144 kuesioner disebarikan pada kelompok pertama dan total 133 kuesioner dapat diolah lebih lanjut dengan jumlah responden laki-laki adalah 84 orang dan perempuan sejumlah 49 orang. Kelompok kedua adalah staf bagian teknik komputer pada perusahaan IT dan *students of e-commerce*, yang pekerjaannya berhubungan dengan *internet*. 157 kuesioner telah lengkap di isi dan 120 kuesioner diolah lebih lanjut. Jumlah responden laki-laki pada kelompok kedua adalah 85 orang dan jumlah responden perempuan adalah 35 orang. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan oleh Dehbashi (2009) pada kedua kelompok sampel tersebut menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan *e-ticketing* di Iran. Dalam penelitian tersebut Dehbashi (2009) juga menyatakan bahwa persepsi kegunaan merupakan faktor yang paling memengaruhi minat dalam menggunakan *e-ticketing* baik bagi individu dengan skill penggunaan *internet* yang minimum maupun bagi para profesional yang bekerja dengan *internet*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Johan *et al.*, (2016). Penelitian ini menguji minat penggunaan sistem *e-ticketing* pada jasa kereta api oleh Keretapi Tanah Melayu Berhad (KTMB) di Malaysia. Penelitian ini menggunakan konstruk dari model TAM yaitu konstruk persepsi kegunaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive* dan *convenience sampling*. Sedangkan, metode pengumpulan data menggunakan metode *survey* kuesioner. Total kuesioner yang disebarikan sejumlah 250 kuesioner, dengan kuesioner yang valid dan dapat diolah sejumlah 249 kuesioner. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan adanya

hubungan positif antara persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan sistem *e-ticketing* pada jasa kereta api oleh Keretapi Tanah Melayu Berhad (KTMB) di Malaysia, banyak dari responden yang membeli tiket online terutama adalah generasi muda berumur 18 sampai 25 tahun yang setidaknya berpendidikan sekolah menengah dan *familiar* dengan penggunaan layanan berbasis *web* serta aplikasi *online*. Menurut Johan *et al.*, (2016) penggunaan *e-ticketing* ini akan semakin meningkat dalam waktu dekat karena sebagian besar generasi muda saat ini telah menguasai teknologi.

Berdasarkan hasil tersebut, mahasiswa berminat menggunakan sistem informasi *e-ticketing* kereta api karena dengan membeli tiket secara *online* memberikan kegunaan yaitu dapat mempersingkat waktu mahasiswa karena tidak perlu lagi membeli tiket kereta dengan mengantre di loket-loket stasiun. Selain itu, penggunaan *online ticketing* kereta dipilih oleh mahasiswa karena dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan jika harus membeli secara langsung di stasiun. Berdasarkan faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan merupakan salah satu faktor penentu minat mahasiswa dalam menggunakan sistem informasi *e-ticketing* kereta api.

1.4.3 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Sistem Informasi *E-ticketing*

Menurut Wang *et al.*, (2003) mendefinisikan persepsi risiko sebagai suatu ekspektasi subjektif dari pengguna terhadap kerugian yang akan dialami demi mendapatkan sesuatu yang diinginkannya. Menurut Lee dan Yi (2008) dalam

Johan *et al.*, (2016) menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan sebuah pengaruh penting dalam perilaku konsumen yang berhubungan dengan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan dengan Johan *et al.*, (2016), Feel *et al.*, (2012) dan Dehbashi (2009).

Penelitian pertama dilakukan oleh Johan *et al.*, (2016). Penelitian ini Penelitian ini menguji minat penggunaan sistem *e-ticketing* pada jasa kereta api oleh Keretapi Tanah Melayu Berhad (KTMB) di Malaysia. Penelitian ini menggunakan konstruk dari model TAM yaitu konstruk persepsi kegunaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive* dan *convenience sampling*. Sedangkan, metode pengumpulan data menggunakan metode *survey* kuesioner. Total kuesioner yang disebarkan sejumlah 250 kuesioner, dengan kuesioner yang valid dan dapat diolah sejumlah 249 kuesioner. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan sistem *e-ticketing* pada jasa kereta api oleh Keretapi Tanah Melayu Berhad (KTMB) di Malaysia, banyak dari responden yang membeli tiket online terutama adalah generasi muda berumur 18 sampai 25 tahun yang setidaknya berpendidikan sekolah menengah dan *familiar* dengan penggunaan layanan berbasis *web* serta aplikasi *online*. Menurut Johan *et al.*, (2016) penggunaan *e-ticketing* ini akan semakin meningkat dalam waktu dekat karena sebagian besar generasi muda saat ini telah menguasai teknologi.

Penelitian kedua dilakukan oleh Feel *et al.*, (2012). Feel *et al.*, (2012) melakukan penelitian dalam konteks minat penggunaan *e-ticketing* pada transportasi khususnya kereta api dan bus di Malaysia. *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan sebagai kerangka dasar penelitian untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen terhadap penggunaan *e-ticketing* pada transportasi di Malaysia. Salah satu konstruk pendekatan TAM yang digunakan adalah persepsi risiko. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *survey* kuesioner dengan menggunakan pengukuran skala likert 5 poin. Total kuesioner yang disebar dan diterima untuk diolah lebih lanjut sejumlah 290 kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah pelajar dan pekerja yang berusia antara 18 dan 55 tahun di lima daerah dengan populasi tertinggi di Malaysia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara negatif signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan sistem *e-ticketing* pada transportasi di Malaysia.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Dehbashi (2009). Dehbashi (2009) melakukan penelitian dalam konteks *e-ticketing* pada jasa penerbangan di Iran. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *survey* kuesioner, dengan skala likert 5 point. Dehbashi (2009) melakukan penelitian pada dua kelompok sampel, kelompok pertama adalah seluruh penumpang di Bandara Utama Tehran, yang memiliki kemampuan minimum dalam penggunaan *internet* dan tidak memiliki pengalaman dengan *e-ticketing*. 144 kuesioner disebar pada kelompok pertama dan total 133 kuesioner dapat diolah lebih lanjut dengan jumlah responden laki-laki adalah 84 orang dan perempuan sejumlah 49 orang.

Kelompok kedua adalah staf bagian teknik komputer pada perusahaan IT dan *students of e-commerce*, yang pekerjaannya berhubungan dengan *internet*. 157 kuesioner telah lengkap di isi dan 120 kuesioner diolah lebih lanjut. Jumlah responden laki-laki pada kelompok kedua adalah 85 orang dan jumlah responden perempuan adalah 35 orang. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan oleh Dehbashi (2009) pada kedua kelompok sampel tersebut menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan *e-ticketing* di Iran. Dalam penelitian tersebut Dehbashi (2009) juga menyatakan bahwa pelanggan akan mengadopsi sistem informasi *e-ticketing* apabila pelanggan tersebut tidak menemukan adanya risiko dari sistem ini. Ajzen (1991:50) menyatakan bahwa customer akan bersedia melakukan transaksi jika persepsi risiko dari transaksi tersebut rendah. Dengan demikian, persepsi risiko juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat seseorang dalam menggunakan sistem informasi *e-ticketing*.

Hasil penelitian saat ini yang konsisten dengan penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat seseorang dalam menggunakan sistem informasi *e-ticketing* kereta api tergantung dari tingkatan persepsi risiko yang dimiliki seseorang. Semakin mahasiswa merasa bahwa risiko *server* pada sistem tidak berjalan dengan baik ketika digunakan yang dapat menyebabkan kegagalan atau bahkan kehilangan tiket rendah, maka minat mahasiswa dalam menggunakan sistem informasi *e-ticketing* tersebut akan semakin tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko merupakan salah satu faktor penentu yang sangat kuat dari minat mahasiswa dalam menggunakan sistem informasi *e-ticketing* kereta api.

1.4.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Informasi

E-ticketing

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk menginterpretasikan terjadinya kemungkinan kerugian selama proses belanja, menurut definisi ini, kepercayaan bisa dijadikan atau dianggap sebagai suatu niat perilaku (Gefen *et al.*, 2003 dalam Meskaran., 2013). Berdasarkan beberapa studi yang dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian secara online (Heijden *et al.*, 2003 dan Delafrooz dkk., 2011 dalam Meskaran., 2013).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Karami (2006), Lee *et al.*, (2011), dan Lee dan Wan (2010).

Penelitian pertama dilakukan oleh Karami (2006). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat membeli tiket kereta api secara *online* di Iran dengan model pendekatan model TAM sebagai kerangka dasar penelitian. Salah satu konstruk yang diuji oleh Karami (2006) adalah kepercayaan terhadap *website* yang akan meningkatkan minat pembelian tiket kereta api secara *online*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *survey* kuesioner, dengan menggunakan skala likert 5 poin sebagai dasar pertanyaan. Karami (2006) juga melakukan teknik wawancara kepada tujuh responden yang sering bepergian menggunakan kereta. Teknik wawancara ini digunakan karena Karami (2006) ingin mengungkapkan motivasi utama pengguna

yang belum berpengalaman dalam menggunakan sistem *online ticketing*. Responden yang digunakan adalah penumpang yang belum pernah membeli tiket kereta melalui *internet*. Total kuesioner yang disebar adalah 600 kuesioner dan kuesioner yang kembali dan bisa digunakan dalam penelitian ini sejumlah 426 kuesioner. Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap minat penumpang yang sebelumnya tidak memiliki pengalaman menggunakan sistem *online ticketing*. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang tidak akan mencoba sistem *online ticketing*, apabila sistem tersebut tidak memberikan jaminan keamanan dalam proses transaksi onlinenya dan kepercayaan terhadap tiket yang dikeluarkan (seperti adanya jaminan asuransi). Karami (2006) menyatakan apabila penumpang telah yakin terhadap jaminan keamanan dari sistem, maka penumpang juga akan percaya terhadap sistem *online ticketing* dan mengganti cara tradisional dalam membeli tiket dengan cara yang baru yaitu melalui sistem *online ticketing*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Lee *et al.*, (2011). Penelitian ini mengadopsi model TAM sebagai dasar kerangka penelitian dengan menggunakan salah satu konstruk TAM yaitu kepercayaan. Konstruk kepercayaan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara *online* melalui *website* di Malaysia. Teknik pengumpulan datanya menggunakan metode *survey* kuesioner dan menggunakan teknik pengukuran skala likert 7 poin. Pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan metode *snowball sampling* untuk memilih partisipan yang pernah melakukan pembelian produk atau jasa melalui *internet*. Total kuesioner yang

disebar sebanyak 124 kuesioner, 22 kuesioner tidak valid dan jawaban tidak lengkap, dan sebanyak 102 kuesioner yang dapat diolah dalam penelitian ini. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat individu untuk melakukan pembelian ulang secara *online* melalui *website*. Kepercayaan dan keyakinan konsumen akan tumbuh apabila perusahaan menjamin keamanan dari *website* yang digunakan sebagai media bertransaksi secara *online*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Lee dan Wan (2010). Penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna melalui minat penggunaan *e-ticketing* pada jasa penerbangan di China dengan memodifikasi pendekatan model TAM. Salah satu konstruk model TAM yang digunakan yaitu persepsi kegunaan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *survey* kuesioner. Kuesioner menggunakan skala likert 7 poin yang disebarkan kepada penumpang *Chinese air* di Bandara Internasional Shenzhen Bao'an, China. Total kuesioner yang disebarkan sebanyak 215 kuesioner, 13 kuesioner ditolak dan 8 kuesioner tidak diisi dengan lengkap. Sehingga, total 194 kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut pada penelitian ini. Hasil penelitian Lee dan Wan (2010) menunjukkan bahwa minat penggunaan *e-ticketing* oleh penumpang *Chinese air* akan meningkat apabila para penumpang percaya dan tidak lagi memiliki keraguan terhadap kapabilitas yang dihasilkan dari sistem yang digunakan.

Namun, dari ketiga penelitian yang tidak konsisten tersebut terdapat penelitian yang konsisten dengan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dehbashi (2009) dan Zailani *et al.*, (2008).

Penelitian pertama dilakukan oleh Dehbashi (2009). Dehbashi (2009) melakukan penelitian dalam konteks *e-ticketing* pada jasa penerbangan di Iran. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *survey* kuesioner, dengan skala likert 5 point. Dehbashi (2009) melakukan penelitian pada dua kelompok sampel, kelompok pertama adalah seluruh penumpang di Bandara Utama Tehran, yang memiliki kemampuan minimum dalam penggunaan *internet* dan tidak memiliki pengalaman dengan *e-ticketing*. 144 kuesioner disebarkan pada kelompok pertama dan total 133 kuesioner dapat diolah lebih lanjut dengan jumlah responden laki-laki adalah 84 orang dan perempuan sejumlah 49 orang. Kelompok kedua adalah staf bagian teknik komputer pada perusahaan IT dan *students of e-commerce*, yang pekerjaannya berhubungan dengan *internet*. 157 kuesioner telah lengkap di isi dan 120 kuesioner diolah lebih lanjut. Jumlah responden laki-laki pada kelompok kedua adalah 85 orang dan jumlah responden perempuan adalah 35 orang. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan oleh Dehbashi (2009) pada kedua kelompok sampel tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan penumpang terhadap *website* berpengaruh secara negatif terhadap minat penggunaan *e-ticketing* di Iran. Ketidakonsistenan hasil penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu disebabkan perbedaan responden yang digunakan dalam penelitian. Dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Dehbashi (2009) pada kelompok kedua adalah orang-orang yang memiliki pengetahuan tentang IT yang

baik, sehingga responden akan lebih memfokuskan pada apa yang akan mereka dapat ketika menggunakan sistem *e-ticketing* seperti harus adanya konfirmasi dari pihak-pihak penting dalam bidang yang sama atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan mengadopsi sistem informasi *e-ticketing* apabila konsumen percaya bahwa sistem yang digunakan oleh perusahaan telah mendapatkan pengakuan dari pihak-pihak penting dimana perusahaan tersebut didirikan, sehingga konsumen yakin atas jaminan yang diberikan ketika menggunakan sistem *e-ticketing*.

Hasil tersebut mendukung penelitian dilakukan oleh Zailani *et al.*, (2008). Konsteks penelitian yang dilakukan oleh Zailani *et al.*, (2008) terkait persepsi konsumen terhadap *online ticketing* dengan responden yang digunakan adalah individu yang pernah membeli tiket penerbangan melalui *internet* di kalangan staf University Sains Malaysia (USM) di Penang, Malaysia. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dengan skala likert 5 poin. Total kuesioner yang disebarkan sebanyak 100 kuesioner, 95 kuesioner yang kembali dan dapat diolah lebih lanjut. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan tidak berpengaruh secara positif terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian tiket penerbangan melalui *internet*.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor kepercayaan bukan merupakan faktor yang dapat memengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan sistem informasi *e-ticketing* kereta api. Hal tersebut terjadi karena mahasiswa memiliki pengetahuan tentang IT yang baik, sehingga sebelum

menggunakan atau menerima sistem informasi *e-ticketing* mahasiswa akan lebih memperhatikan jaminan keamanan sistem informasi tersebut yang dikonfirmasi oleh pihak-pihak penting dalam bidang yang sama yaitu transportasi yang akan memberikan keyakinan dalam diri mahasiswa untuk tetap menggunakan sistem informasi *e-ticketing* kereta api.

1.4.5 Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Informasi *E-ticketing*

Zailani *et al.*, (2008) mendefinisikan keamanan sebagai perlindungan data terhadap pengungkapan yang tidak sengaja atau yang disengaja oleh orang yang tidak berwenang. Keamanan merupakan bagian hidup dari *e-commerce* dan hal itu menjadi isu yang sangat penting bagi pertumbuhan *e-commerce* (Ratnasingham, 1998; dalam Zailani *et al.*, 2008). Mekanisme keamanan melindungi sistem dan data dari pengaruh orang jahat dan orang-orang yang tidak berwenang. Keamanan juga telah menjadi perhatian yang sangat penting secara terus-menerus dan dengan kesan yang baik terhadap minat melakukan pembelian tiket secara online (Johan *et al.*, 2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan sistem informasi *online ticketing* kereta api. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz *et al.*, (2015), Zailani *et al.*, (2008), Johan *et al.*, (2016), dan Delafrooz *et al.*, (2011).

Penelitian pertama dilakukan oleh Aziz *et al.*, (2015). Aziz *et al.*, (2015) melakukan penelitian dalam konteks faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *e-commerce* di kalangan pengguna Muslim di Malaysia. teknik

sampling yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna Muslim yang berumur antara 20-40 tahun dengan penghasilan minimal 3,000 RM. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa minat penggunaan *e-commerce* Muslim di Malaysia dipengaruhi secara positif oleh faktor persepsi keamanan. Aziz *et al.*, (2015) juga menyatakan bahwa salah satu yang dapat meningkatkan pengguna *e-commerce* adalah dengan meningkatkan kualitas keamanan dan privasi bagi pengguna. Misalnya dengan menampilkan secara jelas informasi keamanan situs pada kebijakan privasi di situs *web*. Hal ini akan menumbuhkan kepercayaan pengguna bahwa situs tersebut aman sehingga dapat meningkatkan minat untuk menggunakan *e-commerce*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Johan *et al.*, (2016). Penelitian ini Penelitian ini menguji minat penggunaan sistem *e-ticketing* pada jasa kereta api oleh Keretapi Tanah Melayu Berhad (KTMB) di Malaysia. Penelitian ini menggunakan konstruk dari model TAM yaitu konstruk persepsi kegunaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive* dan *convenience sampling*. Sedangkan, metode pengumpulan data menggunakan metode *survey* kuesioner. Total kuesioner yang disebarkan sejumlah 250 kuesioner, dengan kuesioner yang valid dan dapat diolah sejumlah 249 kuesioner. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem *e-ticketing* pada jasa kereta api oleh Keretapi Tanah Melayu Berhad (KTMB) di Malaysia. Menurut Johan *et al.*, (2016) juga

menyatakan sebagian besar penumpang lebih yakin dengan langkah pengukuran keamanan dari website layanan kereta, hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara persepsi keamanan dengan minat konsumen, semakin tinggi keyakinan penumpang terhadap keamanan sistem *online ticketing* maka akan semakin meningkat minat penumpang untuk menggunakan sistem tersebut. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa banyak dari responden yang membeli tiket *online* terutama adalah generasi muda berumur 18 sampai 25 tahun yang setidaknya berpendidikan sekolah menengah dan *familiar* dengan penggunaan layanan berbasis *web* serta aplikasi *online*. Menurut Johan *et al.*, (2016) penggunaan *e-ticketing* ini akan semakin meningkat dalam waktu dekat karena sebagian besar generasi muda saat ini telah menguasai teknologi.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Delafrooz *et al.*, (2011). Penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian online dan minat konsumen dari perspektif orang Malaysia. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Total kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa yang sedang menempuh studi di sebuah Universitas Negeri di Malaysia sebanyak 370 kuesioner. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh secara positif terhadap minat konsumen melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan hal tersebut, mahasiswa akan melakukan pembelian online apabila pihak retail memiliki kebijakan privasi bagi konsumennya untuk menjaga adanya pengungkapan informasi pribadi konsumen.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Zailani *et al.*, (2008). Konsteks penelitian yang dilakukan oleh Zailani *et al.*, (2008) terkait persepsi konsumen terhadap *online ticketing* dengan responden yang digunakan adalah individu yang pernah membeli tiket penerbangan melalui *internet* di kalangan staf University Sains Malaysia (USM) di Penang, Malaysia. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dengan skala likert 5 poin. Total kuesioner yang disebarkan sebanyak 100 kuesioner, 95 kuesioner yang kembali dan dapat diolah lebih lanjut. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh secara positif terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian tiket penerbangan melalui *internet*. Zailani *et al.*, (2008) juga menyatakan persepsi keamanan menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat bertransaksi *online*. Konsumen akan menerima penggunaan transaksi *online* apabila adanya jaminan keamanan dari proses transaksi *online* tersebut. Sehingga, semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan maka akan meningkatkan penggunaan transaksi *online*.

Persepsi keamanan dalam penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan sistem informasi *e-ticketing* kereta api. Hal ini karena ketika mahasiswa memiliki keyakinan bahwa sistem *online* tiket kereta yang digunakan adalah aman dan mahasiswa percaya atas jaminan keamanan yang diberikan melalui mekanisme yang baik dari sistem yang digunakannya, maka mahasiswa akan semakin berminat untuk menggunakan sistem informasi *e-ticketing* kereta api tersebut.

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah pertama, penelitian ini mengambil konteks pengaruh sistem informasi *e-ticketing* oleh pelanggan kereta api dengan objek penelitian yang dipilih adalah mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bsinis Universitas Brawijaya. Mahasiswa dipilih karena berpotensi menjadi pengguna sistem informasi *e-ticketing*. *E-ticket* adalah suatu layanan yang diberikan oleh jasa kereta api dalam melayani calon penumpang yang akan melakukan perjalanan dengan kereta api dengan cara cepat dan mudah melalui media elektronik. *E-ticket* dapat menyimpan informasi penumpangnya secara digital, sehingga penumpang tidak perlu lagi khawatir tiket yang sudah dibeli akan hilang atau dicuri.

Hasil pengujian pada penelitian ini, menunjukkan bahwa minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing* kereta api oleh mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bsinis Universitas Brawijaya dipengaruhi oleh faktor persepsi kegunaan, persepsi risiko dan persepsi keamanan. Berdasarkan hasil tersebut persepsi kegunaan dan persepsi keamanan berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing*, dan persepsi risiko berpengaruh secara negatif terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing*. Sedangkan, persepsi kemudahan dan kepercayaan tidak berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing*.

Dengan demikian, penelitian yang berkonteks sistem informasi *e-ticketing* pada kereta api ini secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa mahasiswa berminat untuk menggunakan sistem informasi *e-ticketing* kereta api, apabila sistem informasi *e-ticketing* tersebut memberikan manfaat dan kegunaan bagi individu yang menggunakannya, dan sistem *e-ticketing* yang digunakan memiliki jaminan keamanan sistem yang baik, serta sistem informasi *e-ticketing* ini tidak menimbulkan risiko bagi penggunanya di masa yang akan datang.

1.2 Implikasi Hasil Penelitian

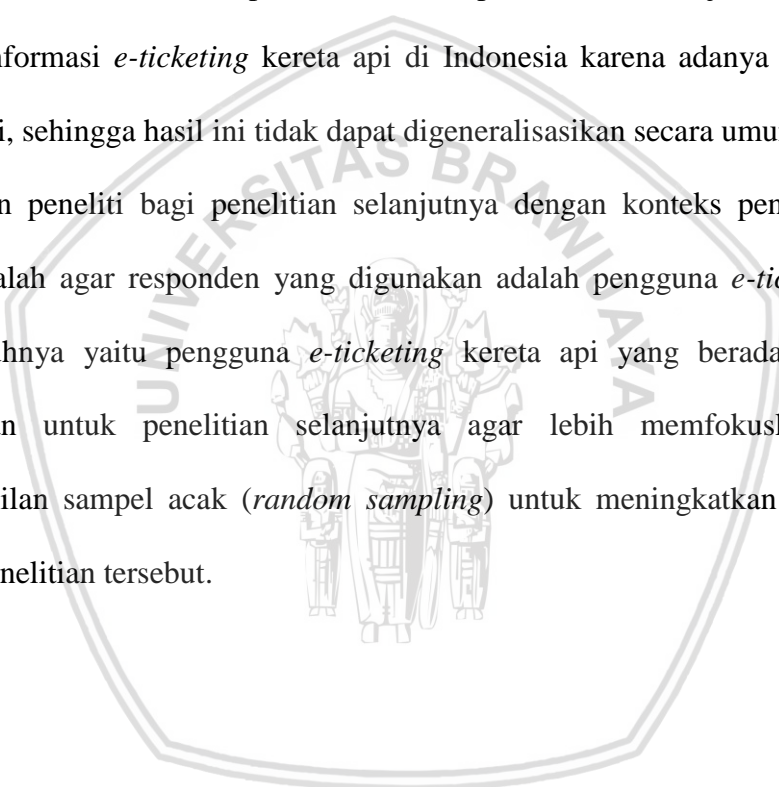
Penelitian ini dapat memberikan pengaruh yang besar dan bermanfaat tentang motivasi yang mendasari minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat penggunaan sistem *e-ticketing* yaitu persepsi kegunaan, persepsi risiko dan persepsi keamanan.

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi manajemen PT. KAI untuk terus melakukan perbaikan-perbaikan pelayanan bagi calon penumpang kereta api dengan mempertimbangkan faktor persepsi kegunaan, persepsi risiko dan persepsi keamanan yang dapat memengaruhi minat penggunaan sistem informasi *e-ticketing*. Selain manajemen perusahaan, penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan masukan bagi analis sistem *e-ticketing* agar lebih memperhatikan faktor persepsi kegunaan, persepsi risiko dan persepsi keamanan yang berpengaruh dalam mengembangkan transaksi pemesanan tiket melalui penggunaan sistem informasi *e-ticketing*.

1.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu terkait penggunaan responden yang digunakan yaitu bukan merupakan pengguna *e-ticketing* sesungguhnya. Selanjutnya metode pengambilan sampel kepada responden yang digunakan, peneliti menggunakan *convenience sampling*. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tidak dapat memastikan jumlah pengguna sistem informasi *e-ticketing* kereta api di Indonesia karena adanya keterbatasan informasi, sehingga hasil ini tidak dapat digeneralisasikan secara umum.

Saran peneliti bagi penelitian selanjutnya dengan konteks penelitian yang sama adalah agar responden yang digunakan adalah pengguna *e-ticketing* yang sesungguhnya yaitu pengguna *e-ticketing* kereta api yang berada di stasiun. Kemudian untuk penelitian selanjutnya agar lebih memfokuskan metode pengambilan sampel acak (*random sampling*) untuk meningkatkan generalisasi dalam penelitian tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy & Jugiyanto Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Adhiputra, M. 2015. Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Penggunaan Layanan *Internet Banking*. *Kalbisocio*. 2(1): 54-55
- Albarq, A. N. 2006. *Intention To Shop Online Among University Students In Jordan*. University Utara Malaysia.
- Alfawaer, Z. M., Awni, M., Al-Zoubi, S. 2011. Mobile E-ticketing Reservation System For Amman International Stadium in Jordan. *International Journal of Academic Research*. 3(1): 848
- Anonim. 2015. Teknologi yang Mengubah Wajah PT KAI, dari Offline Menjadi Online. <http://www.bumn.go.id/keretaapi/berita/0-Teknologi-yang-Mengubah-Wajah-PT-KAI-dari-Offline-Menjadi-Online>, diakses 12 November 2017 pukul 12:22
- Anonim. 2015. Rail ticketing system, pesan tiket tinggal klik aja!. *Merdeka.com*. <https://www.merdeka.com/jakarta/rail-ticketing-system-pesan-tiket-tinggal-klik-aja.html>, diakses tanggal 05 Juni 2017
- Anonim. 2016. Tren Pemesanan Kereta Api Online Terus Meningkat. <https://bisnis.tempo.co/read/811931/tren-pemesanan-kereta-api-online-terus-meningkat>, diakses 13 November 2017
- Anonim. 2017. Peningkatan Layanan Tiketing Online PT KAI https://kai.id/?_it8tnz=TWc9PQ==&_8dnts=WkdWMFIXbHM=&_4zph=TVRFPQ==&_24nd=TVRZMU9BPT0= diakses tanggal 16 Oktober 2017
- Anonim. 2017. Hanya 15 Persen Penumpang Masih Beli Tiket Online. <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/jabodetabeknasional/17/12/24/p1gtcf428-hanya-15-persen-penumpang-masih-beli-tiket-offline>, diakses 24 April 2018
- Anonim. 2017. 6 Alasan Naik Kereta Api Jadi Pilihan Cerdas Para Traveler. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2917512/6-alasan-naik-kereta-api-jadi-pilihan-cerdas-para-traveler>, diakses 01 Mei 2018
- Anonim. 2018. Tahun 2017, Pengguna *Internet* di Indonesia Mencapai 143,26 Juta. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017->

pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang, diakses 24 April 2018

Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Dalam Negeri. 2017. Riset UGM: Jumlah Pengguna *Internet* Pengaruhi PDB. <http://litbang.kemendagri.go.id/website/riset-ugm-jumlah-pengguna-internet-pengaruhi-pdb-2/> diakses 24 April 2018

Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia. 2016. Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna *Internet* Indonesia Survey 2016.

Aziz, N. H. A., Mohamed, I. S., Zakaria, N. B. 2015. Security, Risk and Trust Issues among Muslim Users for Online Businesses. *Procedia Economics and Finance*. 31: 587-594

Compeau, D. R., dan Higgins, C. A. 1995. Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*. 19(2): 189-211

Davis, Fred D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13(3): 319

Dehbashi, Shima. 2007. *Factors Affecting on Iranian Customers' Acceptance Towards E-Ticketing Provided by Airlines*. Master Thesis

Dehbashi, S., dan Navahandi, N. 2009. Effect of Perceived Risk, Perceived Usefulness, Trust and It-related Knowledge on Adoption of E-ticketing in Iran. *World Applied Science Journal*. 6(1): 86-96

Delafrouz, N., Paim, Laily H., Khatibi, A. 2011. Understanding Consumer's *Internet* Purchase Intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*. 5(3): 2837-2846

Dilla, A. P., dan Setiawan, B. 2014. Analisis Keberhasilan Implementasi *Rail Ticket System* Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model*. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*.

Featherman, M.S., dan Pavlou, P.A. 2003. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *Int. J. Human-Computer Studies*. 59: 451-474

Feel, F.L., Yin, L. C., Yee, N. S., Jin, T. J., dan Gee, Wong Mei. 2012. *An Analysis of The Determinants Influencing The Consumers' Intention Towards Adoption of E-Ticketing on Transportation in Malaysia*. Thesis

- Gefen, D., Karahanna, E., dan Straub, D. W. 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*. 27(1): 51-90
- Hall, James A. 2009. *Accounting Information Systems*. Jakarta: Salemba Empat
- Hartono.J.M. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andy
- Hartono, Jogiyanto. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: STIM YKPN
- Hartono, Jogiyanto. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE
- Heijden, H., Verhagen, T., dan Creemers, M. 2003. Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*. 12: 41-48
- Hong, W., Thong, Y. J. L., Wong, W. M., Tam, K. Y. 2003. Determinants of User Acceptance of Digital Libraries: An Empirical Examination of Individual Differences and System Characteristics. *Journal of Management Information Systems*. 18(3): 97-124
- Jati, Nugroho Jatmiko. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Dan Penggunaan Sistem *E-Ticket* (Studi Empiris Pada Biro Perjalanan Di Kota Semarang). *Skripsi*: FEB, Universitas Diponegoro Semarang
- Johan, M. R. M., Bahar, N., Noor, N. A. Z. M., Yap, Ceong J., dan Wen, Lee Shi. 2016. A Study on Consumers' Intention to Use E-Ticketing System for Train Service in Malaysia: The Technology Acceptance Model (TAM). *The International Journal of Business & Management*
- Karahanna, E., D.W Straub, & N.L. Chervany. 1999. Information Technology Adoption Accros Time: A Cross-sectional Comparioson of Pre-adoption and Post-adoption Beliefs. *MIS Quarterly*. 23(2): 183-213
- Karami, Mitra. 2006. *Factors Influencing Adoption of Online Ticketing*. Master's Thesis
- Kinanti, F., dan Baridwan, Z. 2013. Analisis Determinan Sistem Informasi E-ticketing: Pendekatan Extended Theory of Planned Behaviour. Malang: Jurusan Akuntansi Fakultas dan Bisnis Universitas Brawijaya. (<http://jimfeb.ub.ac.id>)

- Kruelle, G.N., Kruelle, O., dan Swatman, P.A. 2006. E-Ticketing Strategy and Implementation in an Open Access System: The case of Deutsche Bahn. *Researchgate.net*
- Kusumadewi, A.w., Baridwan, Z., Hariadi, B. 2017. Study on Auditor's Attitude in Using Information Technology for Auditing: Theory of Planned Behaviour and Social Cognitive Theory Modification.
- Lallmahamood, M., 2007. An Examination of Individual's Perceived Security and Privacy of the *Internet* in Malaysia and the Influence of this on Their Intention to Use E-commerce: Using an Extension of the Technology Acceptance Model. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 12(3): 1-26.
- Lee, C., dan Wan, G. 2010. Including Subjective Norm and Technology Trust in the Technology Acceptance Model: A Case of E-Ticketing in China. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*. 41(4): 42-43
- Lee, Chai L., Eze, Uchenna C., dan Ndubisi, Nelson O. 2011. Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*. 23(2): 200-221
- Leiva, M. F., Climent, S. C., dan Cabanillas, F. L. 2017. Determinants of Intention to Use The Mobile Banking Apps: An Extension of The Classic TAM Model . *Spanish Journal of Marketing – ESIC*
- Liebermann, Y., dan Stashevsky, S. 2002. Perceived risks as barriers to *Internet* and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 5(4): 291-300
- Meskaran, F., Ismail, Z., dan Shanmugam, B. 2013. Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 7(6): 309
- Nikhashemi, S. R., Haque, A., dan Yasmin, F. 2012. Service Quality and Consumer Purchasing Intention Toward Online Ticketing: An Empirical Study in Iran. *International Conference on Economics, Business Innovation*. Vol. 8
- Pavlou, P. 2001. Integrating Trust in Electronic Commerce with The Technology Acceptance Model: Model Development and Validation. *AMCIS 2001 Proceedings*. 159

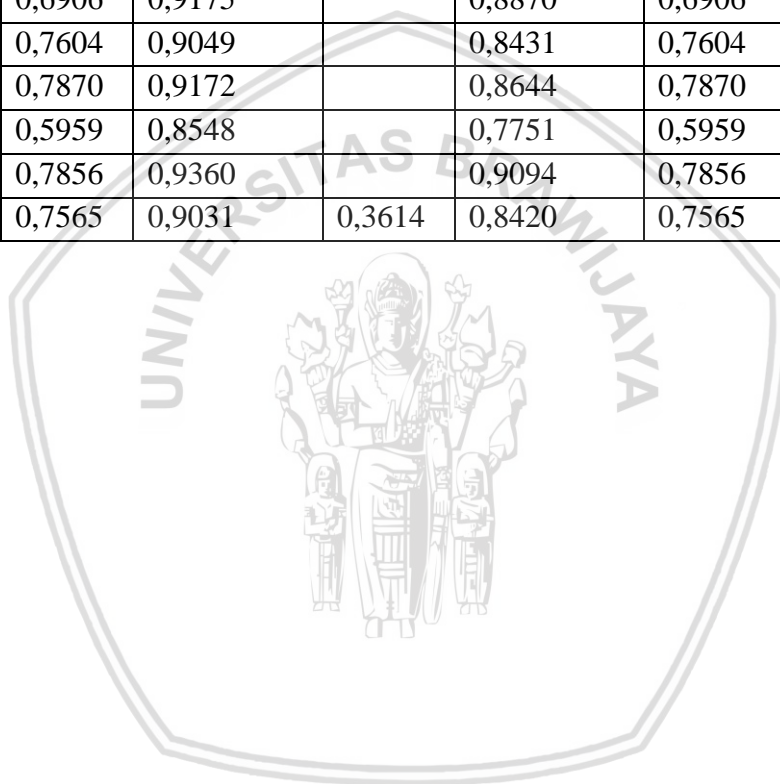
- Prilyanda, Faradila A. 2015. Perilaku Konsumen Jasa Moda Transportasi Kereta Api (Studi Pada Mahasiswa Migran dari Jakarta di Universitas Brawijaya Malang). Malang: Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Ramayah, T., dan Ignatius, Joshua. 2003. *Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online*.
- Romney, Marshall B., dan Steinbart, Paul John. 2000. *Accounting Information Systems*. Terjemahan. Sistem Informasi Akuntansi. Salemba Empat
- Scott, Judy E. & Walczak, Steven. 2009. Cognitive Engagement With A Multimedia ERP Training Tool: Assessing Computer Self-Efficacy and Technology Acceptance. *Information & Management*. 46: 221-232
- Sekaran, U., dan Bougie, R. 2014. *Research Methods for Business Sixth Edition: A Skill-Building Approach*. Itali: Printer Trento Srl
- Undang-Undang Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2007 Tentang Perkeretapian. Diakses dari www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2007_23
- Wang, Yi-Shun., Wang, Yu-Min., Lin, Hsin-Huin., dan Tang, Tzung-I. 2003. Determinants of User Acceptance of *Internet Banking*: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*. 14(5): 501-519
- Wilkinson, Joseph W., Michael, J.Cerullo, Vasant Raval, dan Bernard Wong-On-Wing. 2000. *Accounting Information System 4th Edition: Essential Concepts and Application*. New Jersey: John Willey and Sons, Inc
- Zailani, S., Kheng, L. C., dan Fernando, Y. 2008. Service Quality Analysis on the Consumer Perceptions Toward Online Ticketing: Evidence in Malaysia. *International Business Management*. 2(1): 11-21

LAMPIRAN

Lampiran 1: Hasil Output Uji PLS

Tabel 4.12
Tabel Algoritma

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
PKM	0,6906	0,9175		0,8870	0,6906	
PKG	0,7604	0,9049		0,8431	0,7604	
PR	0,7870	0,9172		0,8644	0,7870	
KPC	0,5959	0,8548		0,7751	0,5959	
PKA	0,7856	0,9360		0,9094	0,7856	
N	0,7565	0,9031	0,3614	0,8420	0,7565	0,0693

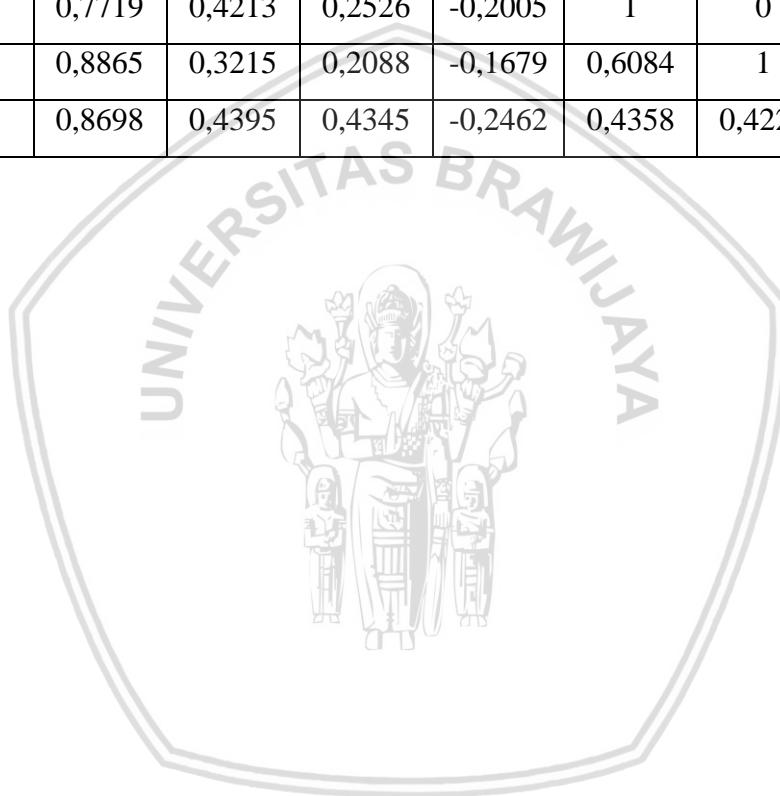


Tabel 4.13
Outer Loadings

	1PKM	2PKG	3PR	4KPC	5PKA	6N
PKM1	0,8579					
PKM2	0,7774					
PKM3	0,8444					
PKM4	0,8967					
PKM5	0,7719					
PKG1		0,8371				
PKG2		0,8699				
PKG3		0,9076				
PR1			0,8490			
PR2			0,9146			
PR3			0,8965			
KPC1				0,7985		
KPC2				0,7200		
KPC3				0,7848		
KPC4				0,7820		
PKA1					0,8260	
PKA2					0,8598	
PKA3					0,9263	
PKA4					0,9289	
N2						0,8911
N3						0,8819
N4						0,8354

Tabel 4.14
Nilai Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten

	Akar AVE	PKM	PKG	PR	KPC	PKA	N
PKM	0,8310	1	0	0	0	0	0
PKG	0,8720	0,6138	1	0	0	0	0
PR	0,8871	-0,1208	-0,0855	1	0	0	0
KPC	0,7719	0,4213	0,2526	-0,2005	1	0	0
PKA	0,8865	0,3215	0,2088	-0,1679	0,6084	1	0
N	0,8698	0,4395	0,4345	-0,2462	0,4358	0,4220	1



Tabel 4.15
Cross Loadings

	1PKM	2PKG	3PR	4KPC	5PKA	6N
PKM1	0,8579	0,5162	-0,0845	0,3422	0,3074	0,3907
PKM2	0,7774	0,3206	-0,1497	0,4015	0,2404	0,3227
PKM3	0,8444	0,4758	-0,0595	0,3467	0,2325	0,3936
PKM4	0,8967	0,5255	-0,1596	0,4116	0,2990	0,3708
PKM5	0,7719	0,7099	-0,0555	0,2506	0,2545	0,3410
PKG1	0,5333	0,8371	-0,0252	0,1555	0,1591	0,3147
PKG2	0,4913	0,8699	-0,0911	0,2826	0,2195	0,3936
PKG3	0,5826	0,9076	-0,0969	0,2121	0,1656	0,4167
PR1	-0,1406	-0,0733	0,8490	-0,1520	-0,1257	-0,2032
PR2	-0,0962	-0,0763	0,9146	-0,1983	-0,1456	-0,2394
PR3	-0,0878	-0,0782	0,8965	-0,1805	-0,1758	-0,2101
KPC1	0,2740	0,1670	-0,0419	0,7985	0,5050	0,2586
KPC2	0,3952	0,1661	-0,2725	0,7200	0,3842	0,3483
KPC3	0,2560	0,1436	-0,2010	0,7848	0,4219	0,3268
KPC4	0,3517	0,2819	-0,0829	0,7820	0,5593	0,3829
PKA1	0,2482	0,1304	-0,2455	0,6029	0,8260	0,3683
PKA2	0,2111	0,1330	-0,0117	0,4828	0,8598	0,2549
PKA3	0,3075	0,2060	-0,0815	0,5069	0,9263	0,3863
PKA4	0,3425	0,2449	-0,2081	0,5544	0,9289	0,4419
N2	0,3208	0,3304	-0,1850	0,3610	0,3678	0,8911
N3	0,2942	0,3455	-0,1331	0,3355	0,3060	0,8819
N4	0,4892	0,4342	-0,2926	0,4203	0,4063	0,8354

Tabel 4.17
Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>
PKM	
PKG	
PR	
KPC	
PKA	
N	0,3614

Tabel 4.18
Nilai *Path Coeficients*

Konstruk	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)
PKM -> N	0,1286	1,1505
PKG -> N	0,2596	1,8881
PR -> N	-0,1415	1,9486
KPC -> N	0,1644	1,5040
PKA -> N	0,2027	1,8482

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN**

Yth.

Saudara/i

Di Tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Program Strata Satu (S1) Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam bidang Sistem Informasi dalam konteks minat penggunaan *e-ticketing* kereta api. Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan dijenjang Strata Satu (S1).

Peneliti sangat menjaga privasi individu yang bersangkutan. Data yang diolah dalam penelitian ini tidak akan menunjukkan identitas dari individu yang bersangkutan. Saudara/i adalah responden yang saya pilih menjadi responden penelitian saya. Semua jawaban Saudara/i pada kuesioner penelitian ini adalah persepsi Saudara/i.

Kesuksesan penelitian ini sangat bergantung pada Saudara/i sebagai partisipan. Untuk itu, saya sangat berharap kerelaan Saudara/i untuk berpartisipasi dan mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Atas bantuan dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Malang, 15 Desember 2017

Peneliti,

Laras Dwi Arofatn



A. DAFTAR PERTANYAAN DAN PERNYATAAN

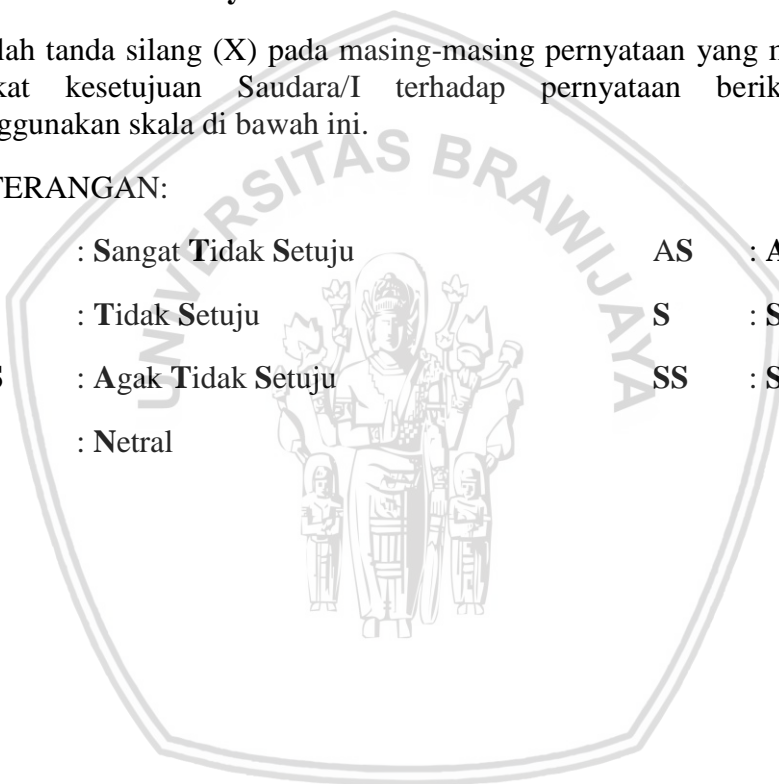
E-ticketing merupakan sistem penjualan tiket secara *online* (Karami, 2006) yang memberikan kemudahan penggunaanya dalam melakukan transaksi melalui *internet*. *E-ticketing* adalah salah satu layanan pertumbuhan yang paling cepat yang telah disediakan *internet* (Pew, 2002). Perbedaan utama dari pemesanan tiket dengan cara manual adalah semua informasi baik informasi tentang perusahaan maupun informasi tentang penumpang seperti jadwal keberangkatan, tempat duduk, sampai pilihan kereta dan kelas, semuanya tersimpan dalam elektronik.

Bagian I – Item Pernyataan

Berilah tanda silang (X) pada masing-masing pernyataan yang menunjukkan tingkat kesetujuan Saudara/I terhadap pernyataan berikut, dengan menggunakan skala di bawah ini.

KETERANGAN:

STS	: Sangat Tidak Setuju	AS	: Agak Setuju
TS	: Tidak Setuju	S	: Setuju
ATS	: Agak Tidak Setuju	SS	: Sangat Setuju
N	: Netral		



ITEM PERNYATAAN:

1. Persepsi Kemudahan

NO.	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Saya merasa mudah menggunakan sistem <i>online ticketing</i> PT. KAI.							
2.	Saya merasa mudah mempelajari penggunaan sistem <i>online ticketing</i> PT. KAI.							
3.	Sistem <i>online ticketing</i> PT. KAI mudah diakses.							
4.	Saya merasa bertransaksi dengan sistem <i>online ticketing</i> PT. KAI adalah jelas dan mudah dipahami.							
5.	Dengan sistem <i>online ticketing</i> , saya dapat membeli tiket kereta dimanapun dan dengan perangkat apapun yang terhubung <i>internet</i> .							

2. Persepsi Kegunaan

NO.	PERTANYAAN	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Penggunaan sistem <i>online ticketing</i> PT. KAI mempersingkat waktu saya dalam mendapatkan tiket kereta.							
2.	Saya merasa bahwa sistem <i>online ticketing</i> PT. KAI bermanfaat dalam perjalanan Saya.							
3.	Menggunakan sistem <i>online ticketing</i> PT. KAI meningkatkan efektifitas saya dalam membeli tiket kereta.							
4.	Saya menggunakan sistem <i>online ticketing</i> karena mengurangi biaya transaksi saya.							

Keterangan (Skala Likert 1-7):

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

ATS = Agak Tidak Setuju

N = Netral

AS = Agak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

3. Persepsi Risiko

NO.	PERTANYAAN	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Saya percaya bahwa membeli tiket kereta secara <i>online</i> adalah sebuah pilihan yang berisiko.							
2.	Server berkemungkinan tidak berjalan dengan baik dan memungkinkan saya untuk kehilangan tiket.							
3.	Hacker <i>internet</i> (kriminal) berkemungkinan mengambil kontrol account saya jika saya menggunakan sistem online ticketing.							
4.	Saya percaya bahwa membeli tiket kereta secara <i>online</i> adalah sebuah pilihan yang tidak berisiko.							

4. Kepercayaan

NO.	PERTANYAAN	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Saya percaya kebenaran informasi yang dihasilkan dari membeli tiket kereta melalui sistem <i>online ticketing</i> .							
2.	Menurut Saya membeli tiket melalui sistem <i>online</i> adalah dapat dipercaya.							
3.	Saya akan mempercayai sistem informasi yang menggunakan teknologi terbaru.							
4.	Saya menggunakan sistem <i>online ticketing</i> ketika sistem tersebut memberikan jaminan privasi atas informasi pribadi penggunanya.							

Keterangan (Skala Likert 1-7):

STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
ATS = Agak Tidak Setuju
N = Netral

AS = Agak Setuju
S = Setuju
SS = Sangat Setuju

5. Persepsi Keamanan

NO.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Saya merasa aman memberikan data pribadi Saya ke sistem pemesanan tiket <i>online</i> PT. KAI.							
2.	Sistem pemesanan tiket <i>online</i> PT. KAI tidak akan memberikan data pribadi saya kepada pihak lain tanpa persetujuan saya.							
3.	Sistem pemesanan tiket <i>online</i> PT. KAI memiliki mekanisme yang baik untuk menjamin keamanan penyebaran informasi penggunaanya.							
4.	Saya percaya atas keamanan transaksi yang saya lakukan dengan sistem <i>online ticketing</i> kereta api.							

6. Minat

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7
		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Kemungkinan besar saya akan membeli tiket kereta api melalui sistem <i>online ticketing</i> dalam waktu dekat.							
2.	Saya berharap untuk membeli tiket kereta api melalui sistem <i>online ticketing</i> dalam waktu dekat.							
3.	Saya percaya bahwa saya akan menggunakan sistem <i>online ticketing</i> untuk membeli tiket kereta.							

Keterangan (Skala Likert 1-7):

STS = Sangat Tidak Setuju
 TS = Tidak Setuju
 ATS = Agak Tidak Setuju
 N = Netral

AS = Agak Setuju
 S = Setuju
 SS = Sangat Setuju

B. DATA DEMOGRAFI RESPONDEN

Bagian B ini berisi data demografi responden, silahkan Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab dengan memberikan tanda silang (X) pada kotak yang telah disediakan.

1. Jenis Kelamin :

☐ Pria ☐ Wanita

2. Usia:

☐ Kurang dari 19 tahun
☐ 19 - 21 tahun
☐ 22 - 23 tahun
☐ Di atas 23 tahun

3. Apakah Saudara/i pernah atau sedang menggunakan *online ticketing*?

☐ Ya ☐ Tidak

4. Berapa lama Saudara/i menggunakan *online ticketing*?

☐ Kurang dari 1 Tahun
☐ 1 – 3 Tahun
☐ Di atas 3 Tahun

5. Apa metode yang digunakan oleh Saudara/i saat menggunakan *online ticketing*?

☐ Website Resmi KAI
☐ Aplikasi KAI Access
☐ Channel Eksternal (Traveloka, Tiket.com, dan lain-lain)